

**ANALISIS TRANSMISI HARGA TANDAN BUAH SEGAR (TBS) DARI PABRIK KELAPA SAWIT (PKS) Ke PETANI SWADAYA DI KELURAHAN SOREK SATU KECAMATAN PANGKALAN KURAS KABUPATEN PELALAWAN**

**Ermi Tety, Evy Maharani, dan Muhammad Setiawan**

**Fakultas Pertanian Universitas Riau  
ermitety@yahoo.com**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to investigate marketing channels, marketing margins of TBS oil palm and to know the part that received by farmers, the correlation or relationship between the prices of oil palm paid by PKS with the prices received by swadaya farmers, as well as the effect of price changes of oil palm at PKS standard with the price of swadaya farmers standard at Sorek Satu District, Pangkalan Kuras Subdistrict. This study was conducted from August 2010 to January 2011. The method that the researcher used was survey method. The Sampling of the research was 32 swadaya farmers with the age of palm trees between 10-15 years done by purposive sampling, whereas for traders and PKS done by snow ball. Based on the results of one marketing channels in Sorek Satu and the average of marketing margins of time series data for the year 2010 was Rp. 245,25, while the share of farmers is 87%. The correlation value of the price from swadaya farmers standard with the price PKS standard was 0.976 and the price transmission based on the coefficient regression value of  $b_1$  was 0,884.*

*Keywords: Marketing Channels, Margins, Price Transmission, Swadaya Farmers.*

**LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Sektor perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu sektor yang saat ini menduduki posisi penting dan menjadi sektor unggulan perkebunan di Indonesia. Pemerintah daerah Riau mengembangkan sektor pertanian khususnya sub sektor perkebunan sebagai salah satu alternatif pembangunan ekonomi pedesaan. Komoditi yang dikembangkan adalah kelapa sawit sebagai komoditi utama. Salah satu sentra perkebunan kelapa sawit di Provinsi Riau adalah Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Petani pola swadaya merupakan perusahaan atau pengelolaan kebun yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS, sedangkan pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada.

Pada umumnya, pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh petani swadaya. Pemasaran TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) yang dilakukan oleh petani swadaya banyak dilakukan melalui lembaga pemasaran yang ada. Diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi ini. Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani khususnya petani swadaya sehingga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya baik segi kualitas maupun kuantitas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Hubungan antara harga kelapa sawit yang dibayarkan PKS dengan harga yang diterima petani swadaya dan (2) Pengaruh perubahan harga (transmisi harga) kelapa sawit ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani swadaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guinensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit kini telah menyebar di Indonesia, bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialihfungsikan menjadi kebun kelapa sawit. Pengembangan perkebunan tidak hanya diarahkan pada sentra-sentra produksi seperti Sumatera dan Kalimantan, tetapi daerah potensi pengembangan seperti Sulawesi dan Irian Jaya terus dilakukan. Data dilapangan menunjukkan kecenderungan peningkatan luas areal perkebunan kelapa sawit khususnya perkebunan rakyat (Fauzi, 2002)

Dari potensi yang ada, pembangunan perkebunan kelapa sawit di daerah Riau juga akan membuka peluang pembangunan industri hulu-hilir kelapa sawit, membuka peluang usaha, tumbuhnya diversifikasi usaha, dan meningkatkan sumber devisa bagi daerah Riau. Pembangunan ini juga akan membuka peluang kerja di daerah dan akan menumbuhkan sektor ekonomi lainnya yang pada gilirannya akan memunculkan daerah-daerah baru sebagai pusat-pusat pertumbuhan wilayah (Syahza, 2004)

### Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Soekartawi, 2004).

Menurut Sudyono (2001), lemahnya posisi petani dalam pemasaran pertanian disebabkan oleh: (1) bagian pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki petani umumnya sangat kecil sehingga petani dalam pemasaran produk pertanian bertindak sebagai penerima harga (*price taker*); (2) produk pertanian pada umumnya diproduksi secara massal dan homogeni, sehingga apabila petani menaikkan harga komoditi yang dihasilkan akan menyebabkan konsumen beralih untuk mengkonsumsi komoditi yang dihasilkan petani lainnya; (3) komoditi yang dihasilkan mudah rusak (*perishable*), sehingga harus secepatnya dijual tanpa memperhitungkan harga; (4) lokasi produksi terpencil dan sulit dicapai oleh alat transportasi yang mudah dan cepat, (5) petani kekurangan informasi harga dan kualitas serta kuantitas yang diinginkan konsumen, sehingga petani mudah diperdaya lembaga-lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung, (6) adanya kredit dan pinjaman dari lembaga pemasaran kepada petani bersifat mengikat.

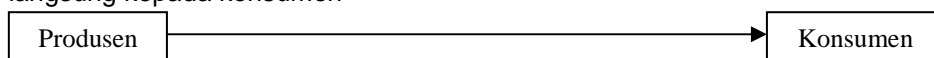
Akibat berbagai faktor petani seringkali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidakmampuan petani tersebut antara lain dipengaruhi oleh penguasaan lahan yang sempit, keterbatasan sumber pendapatan non pertanian, keterbatasan fasilitas kredit, dan keterbatasan sarana transportasi yang dimiliki petani. Disamping itu keterbatasan informasi pasar dan permodalan serta kebutuhan konsumsi yang mendesak sering pula menyebabkan petani tidak mampu mengatur penawarannya untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang memadai.

### Saluran Pemasaran

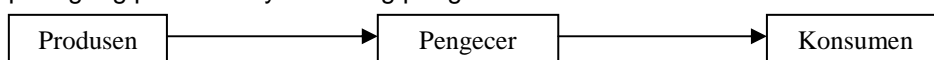
Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swartha, 2001).

Menurut Kotler dalam Roi Sirman (2007), kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk mereka. Perantara selanjutnya membentuk sebuah saluran pemasaran atau saluran distribusi yang terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu:

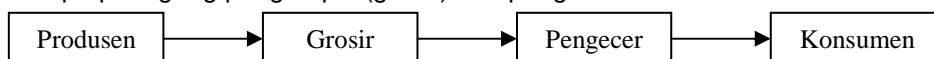
- Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung) , terdiri dari produsen menjual langsung kepada konsumen



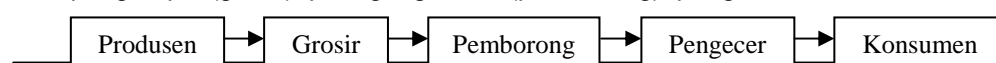
- Saluran Tingkat Satu, terdiri dari satu perantara. Dalam pasar biasanya pedagang perantaranya seorang pengecer.



- Saluran Tingkat Dua, terdiri dari dua perantara. Dalam pasar mereka biasanya berupa pedagang pengumpul (grosir) dan pengecer.



- Saluran Tingkat Tiga, terdiri dari tiga perantara, biasanya berupa pedagang pengumpul (grosir), pedagang besar (pemborong), pengecer.



Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut: (a) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (b) lemahnya informasi pasar, (c) lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (d) lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, (e) produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun (Soekartawi, 2004).

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, dkk, 2007).

### **Margin Pemasaran, Integrasi Pasar dan Transmisi Harga**

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Akan tetapi pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan konsepsi tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sulit diukur secara kuantitatif. Beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran di antaranya adalah margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen.

Menurut Karjono dalam Rahim dan Hastuti (2007) menjelaskan bahwa integrasi pasar didefinisikan sebagai pergerakan harga yang berhubungan dengan dua pasar atau lebih. Lebih jauh dijelaskan bahwa hal tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lainnya.

Untuk mengkaji integrasi pasar digunakan analisis korelasi. Menurut Azzaino dalam Rahim dan Hastuti (2007), koefisien korelasi dapat memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya.

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar

produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen, maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lamban dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna (Irawan, 2007).

Akibat posisi tawar yang lemah, terkait dengan berbagai kendala yang dihadapi, maka proses transmisi harga tersebut yang bersifat asimetris dimana penurunan harga konsumen diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lamban dan tidak sempurna. Konsekuensinya adalah petani seringkali mengalami tekanan harga dan ketidakpastian pendapatan petani relatif tinggi akibat fluktuasi harga yang tinggi. Tidak adanya hubungan langsung secara institusional antara pelaku agribisnis menyebabkan kaitannya fungsionalnya yang harmonis tidak terbentuk dan setiap pelaku agribisnis hanya memikirkan kepentingannya sendiri, tanpa menyadari bahwa mereka saling membutuhkan dan saling tergantung untuk dapat mengembangkan usahanya. Struktur agribisnis yang demikian menyebabkan terbentuknya margin ganda akibat rantai pemasaran yang panjang sehingga ongkos produksi yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sementara masalah transmisi harga dan informasi pasar yang tidak sempurna tidak dapat dihindari akibat tidak adanya kesetaraan posisi tawar, terutama antara petani dan pedagang (Suharyanto, 2005).

Menurut Sudiyono (2001), elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Dengan mengetahui hubungan antara perubahan nisbi dengan harga ditingkat pengecer dan perubahan nisbi harga ditingkat petani, maka diharapkan dapat memberikan informasi pasar tentang: 1) Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki "*market tranperency*", 2) Keseimbangan penawaran dan permintaan antara petani dengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan, 3) Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan mengajukan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal, 4) Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian, dan 5) Peluang perbaikan pemasaran (terutama campur tangan harga) dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuat keputusan (*decision maker*).

### **Petani Swadaya**

Petani pola swadaya dalam menjalankan usahataniya belum sepenuhnya mengaplikasikan ilmu yang mereka dapat ataupun dalam pengalaman mereka bekerja sebagai tenaga diperkebunan. Sebagian besar masih melakukan pengelolaan sesuai dengan tingkat kemampuan, sebagai contoh dalam penggunaan pupuk, mereka melakukan pemupukan ketika mereka ada uang yang cukup untuk itu, sedikit yang berfikir untuk melakukan peminjaman.

Untuk masa-masa akan datang luas areal kelapa sawit akan terus berkembang, karena tingginya animo masyarakat terhadap perkebunan kelapa sawit. Perkembangan luas areal perkebunan tersebut tentu akan diikuti oleh peningkatan produksi Tandan Buah Segar (TBS). Dari sisi lain untuk pengolahan TBS harus didukung oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Namun kenyataannya pabrik kelapa sawit yang ada tidak mencukupi untuk menampung TBS dari kebun petani baik petani plasma maupun petani swadaya, ini mengakibatkan meningkatkan suplai dari TBS terutama sekali dari perkebunan rakyat (Swadaya) (Syahza, 2004).

Menurut Hadi, dkk (2009) petani swadaya murni sama sekali belum memiliki kelembagaan seperti KUD dan kelompok tani, yang disebabkan lemahnya pembinaan oleh instansi terkait, sebagai akibat tidak terdatanya pekebun kelapa sawit murni. Perkebunan kelapa sawit swadaya murni di Provinsi Riau berkembang disekitar areal pengembangan perkebunan pola PIR, karena terkait dengan penyebaran teknik budidaya kelapa sawit, tersedianya infrastruktur dan pabrik pengolahan (PKS) sebagai penampung hasil (TBS). Perkebunan kelapa sawit swadaya murni berkembang secara alami tanpa pembinaan dan subsidi pemerintah, dengan sumber pembiayaan berasal dari modal sendiri dan sebagian kecil memanfaatkan pinjaman kredit informal (non-bank).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kurus Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau terhitung bulan Agustus 2010 sampai dengan bulan Januari 2010. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Pangkalan Kurus merupakan sentra perkebunan kelapa sawit yang terluas di Kabupaten Pelalawan dan Kelurahan Sorek Satu merupakan salah satu sentra pengembangan perkebunan kelapa sawit petani swadaya di Kecamatan Pangkalan Kurus.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani kelapa sawit pola swadaya yang tanaman kelapa sawitnya berumur 10-15 tahun dengan pertimbangan pada umur tersebut merupakan masa-masa produktif tanaman kelapa sawit petani pola swadaya di Kelurahan Sorek Satu. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 312 orang petani swadaya sehingga petani sampel yang diambil adalah sebanyak 32 orang petani swadaya di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kurus. Data diambil terdiri dari data primer dan data sekunder.

### Analisis Data

Data yang dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 1. Analisis Koefisien Korelasi Harga (*r*)

Koefisien korelasi dapat digunakan untuk memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya. Korelasi harga diukur dengan menggunakan data berkala (*time series data*) berupa data harga di tingkat pedagang pengumpul (Pf) dan di tingkat PKS (Pr) selama periode Bulan Januari-Desember 2010. Jika dari hasil perhitungan diperoleh angka korelasi harga (*r*) mendekati satu, maka ini menunjukkan keeratn hubungan harga pada tingkat pasar tersebut dan juga untuk melihat sistem persaingan pasar yang terjadi.

Untuk mencari korelasi antara harga yang dibayarkan PKS dengan harga yang diterima petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2001):

$$r = \frac{\sum Pr \cdot \sum Pf}{(\sum Pr^2 \cdot \sum Pf^2)^{0,5}}$$

keterangan:

*r* : Korelasi antara harga ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat PKS (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

## 2. Analisis Transmisi Harga

Analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui penampakan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen (Azzaino, 1982 dalam Suharyanto, 2005). Pada penelitian ini, analisis transmisi harga diukur dari harga ditingkat pedagang pengumpul dan PKS dengan menggunakan model regresi sederhana yakni:  $P_f = b_0 + b_1 P_r$ , ditransformasikan dalam bentuk linier menjadi :

$$b_1 = \frac{n \sum Pr_i Pf_i - (\sum Pr_i)(\sum Pf_i)}{\sqrt{\{n \sum Pr_i^2 - (\sum Pr_i)^2\} \{n \sum Pf_i^2 - (\sum Pf_i)^2\}}}$$

keterangan:

- b0 : Intersept
- b1 : Koefisien transmisi harga
- $P_r$  : Harga rata-rata tingkat PKS (Rp/Kg)
- $P_f$  : Harga rata-rata tingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)
- n : Jumlah sampel

Kriteria pengukuran pada analisis transmisi harga adalah:

- 1) Jika  $b_1 = 1$ , berarti margin pemasarannya tidak dipengaruhi oleh harga ditingkat konsumen (PKS). Artinya pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pemasaran merupakan pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien.
- 2) Jika  $b_1 > 1$ , berarti laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar daripada laju perubahan harga ditingkat konsumen (PKS). Artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna.
- 3) Jika  $b_1 < 1$ , berarti laju perubahan harga ditingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga ditingkat konsumen (PKS), artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Petani Swadaya

Jumlah petani sampel terbanyak berada pada kelompok umur 45-49 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 28,13% sedangkan jumlah petani sampel terkecil terdapat pada kelompok umur diatas 65 tahun yaitu hanya 1 orang atau 3,12%. Untuk tingkat pendidikan, diketahui bahwa 53,12 % dari petani sampel sudah melaksanakan pendidikan wajib belajar 9 tahun yang terdiri atas 34,37% petani berpendidikan hingga tingkat SLTP dan tingkat pendidikan tertinggi adalah jenjang SLTA berjumlah 18,75%.

Pengalaman berusahatani akan mempengaruhi keberhasilan yang dicapai oleh petani. Petani swadaya yang sudah memiliki pengalaman berusahatani berkisar antara 11 hingga 15 tahun sebanyak 78,12% dan sisanya memiliki pengalaman berusahatani lebih dari 20 tahun.

Luas lahan sangat mempengaruhi hasil produksi karena semakin besar luas lahan pertanian yang diusahakan semakin besar pula hasil yang diperoleh dan sebaliknya semakin kecil luas lahan pertanian yang diusahakan semakin kecil pula hasilnya. Berdasarkan pengamatan di lapangan, banyak petani swadaya di Kelurahan Sorek Satu menggunakan lahan pekarangan rumah sebagai tempat berusahatani sawit. Sebanyak 68,76% petani sampel atau sebanyak 22 orang memiliki luas lahan berusahatani sawit seluas 1-3 hektar. Sedangkan luas lahan antara 4-6 hektar dimiliki oleh 8 orang petani sampel atau berjumlah 25% dan sisanya adalah petani yang memiliki lahan lebih dari 10 hektar berjumlah 1 orang atau 3,12%. Petani swadaya di Sorek Satu memiliki jumlah tanggungan keluarga yang berbeda-beda, tetapi lebih didominasi dalam kisaran 4-6 orang dengan jumlah

persentase mencapai 56,25%, sisanya 37,50% memiliki jumlah tanggungan keluarga yaitu 1-3 orang dan 6,25% memiliki tanggungan lebih dari 6 orang.

## 2. Identitas Pedagang Pengumpul

Dalam penelitian ini, dengan pengambilan sampel dilakukan melalui cara *snow ball* dengan mengikuti saluran pemasaran TBS dari petani dan diperoleh sampel pedagang pengumpul sebanyak 7 orang.

Secara keseluruhan pedagang pengumpul (agen) yang menjadi sampel dalam penelitian ini berada pada umur produktif. Kelompok umur terbanyak berada pada kisaran kelompok umur 40-44 tahun yang berjumlah 57,14%. Sedangkan sisanya pada kisaran umur 45-50 sebanyak 28,58% dan kisaran umur 30-34 sebanyak 14,28%. Persentase tingkat pendidikan pedagang sampel berbeda-beda. 57,14% pedagang pengumpul tingkat pendidikannya berada pada tingkat SLTP. Sedangkan sisanya adalah SLTA berjumlah 28,58% dan SD jumlah 14,28%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan pedagang pengumpul sudah relatif tinggi.

Dari 7 sampel pedagang, menunjukkan bahwa tingkat pengalaman berdagang sudah cukup baik dimana dari 3 pedagang pengumpul sudah memiliki pengalaman berdagang berkisar antara 9-12 tahun. Hanya 1 pedagang saja yang memiliki pengalaman berdagang selama 1-4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berdagang yang dimiliki pedagang pengumpul sudah cukup tinggi dan dapat dikatakan dengan pengalaman tersebut pedagang pengumpul sudah berpengalaman dalam menghadapi masalah dan tahu bagaimana cara untuk mengatasinya seperti halnya pedagang sudah berpengalaman dalam menentukan TBS yang layak untuk dijual ke PKS.

Banyaknya jumlah tanggungan dalam keluarga akan mempengaruhi penyediaan pangan yang akan disediakan oleh pedagang sampel sebagai kepala keluarga. Apabila dalam suatu keluarga memiliki usia produktif akan dapat meringankan beban keluarga tersebut. Diketahui bahwa masing-masing pedagang pengumpul memiliki tanggungan keluarga dengan persentase terbanyak yaitu 57,14% berada pada kisaran 5-8 orang anggota keluarga dan 42,86% atau sebanyak 3 orang memiliki tanggungan keluarga pada kisaran 1-4 orang.

## 3. Pabrik Kelapa Sawit

Pabrik Kelapa Sawit yang menjadi tempat pengolahan TBS oleh responden pada penelitian ini adalah PT. Sumber Sawit Sejahtera (SS). Tidak adanya kontrak antara pedagang pengumpul (agen) dengan PKS pada pemasaran TBS kelapa sawit membuat pedagang leluasa dalam memilih PKS. Tentunya pedagang akan memilih PKS yang mau membeli TBS kelapa sawit dengan harga yang tinggi. Selama penelitian berlangsung, sebagian besar pedagang menjual TBS kelapa sawit pada PT. Sumber Sawit Sejahtera (PT. SS).

PT. Sumber Sawit Sejahtera berada di Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. PT. SS berdiri pada tanggal 8 Juni 2005 terletak di Jalan Lintas Timur km 96, jarak antara jalan raya dengan lokasi pabrik adalah sejauh  $\pm 1,5$  km dengan kondisi jalan masuk pabrik berupa jalan tanah. PT. Sumber Sawit Sejahtera memiliki karyawan sebanyak 160 orang yang bergerak dalam bidang pengelolaan TBS sawit menjadi CPO memiliki kapasitas produksi 45 ton per jam dan memiliki kebun seluas 5.254 hektar. Pabrik Sumber Sawit Sejahtera mengelola sawit yang berasal dari kebun petani swadaya dan juga yang berasal dari kebun petani plasma melalui KUD. Adapun KUD yang bermitra dengan PT. SS ini adalah KUD Harapan Jaya dari Desa Harapan Jaya, KUD Beringin Jaya dari Desa Beringin Indah, KUD Sialang Indah dari Desa Sialang Indah dan KUD Panca Eka Tama dari Desa Meranti.



#### 4. Analisis Korelasi Harga

Dalam penelitian ini, analisis korelasi harga dengan menggunakan data time series mingguan harga kelapa sawit ditingkat pedagang pengumpul dan juga ditingkat PKS selama periode tahun 2010. Analisis korelasi harga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan harga pada tingkat pasar. Koefisien korelasi ini juga menunjukkan adanya hubungan linier antara harga ditingkat pedagang pengumpul (Pf) dengan harga ditingkat PKS (Pr) berdasarkan tingkat keeratan sebesar koefisien korelasinya.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi harga ( $r$ ) di tingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,976, artinya nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga di tingkat pedagang dengan harga di tingkat petani. Dengan nilai  $r < 1$ , juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Dengan integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke monopsoni. Dapat dikatakan secara umum bahwa sistem pemasaran yang terbentuk tidak efisien (Suharyanto, 2006).

#### 5. Analisis Transmisi Harga

Berdasarkan penghitungan melalui SPSS, hasil dari analisis regresi dan koefisien harga ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani, dengan menggunakan model  $Pf = b_0 + b_1 Pr$  diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Pf = -65.418 + 0,884 Pr$$

Nilai koefisien regresi  $b_1$  (0,884) menunjukkan nilai transmisi harga. Nilai transmisi harga lebih kecil dari satu ( $b_1 < 1$ ), berarti laju perubahan harga ditingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga ditingkat konsumen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna, dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak efisien. Nilai koefisien regresi  $b_1$  (0,884) juga diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat PKS mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,88% ditingkat petani.

Nilai transmisi harga ( $b_1$ ) lebih kecil dari satu juga mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen (PKS) lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah bukan pasar persaingan sempurna. Akibat posisi tawar petani yang lemah terkait dengan berbagai kendala yang dihadapi, maka proses transmisi harga tersebut bersifat asimetri dimana penurunan harga konsumen diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lambat dan tidak sempurna. Konsekuensinya adalah petani seringkali mengalami tekanan harga dan ketidakpastian pendapatan petani relatif tinggi akibat fluktuasi harga yang tinggi (Suharyanto, 2005).

### KESIMPULAN

#### Kesimpulan

Nilai korelasi harga antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,976, artinya nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga di tingkat PKS dengan harga di tingkat petani. Dengan nilai  $r < 1$ , juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna dan mengarah kepada pasar monopsoni.

Nilai transmisi harga antara harga ditingkat petani dan pedagang yang diperoleh adalah  $b_1$  (0,884) atau  $b_1 < 1$  yang berarti laju perubahan harga ditingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga ditingkat PKS, artinya pasar yang

dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna. Nilai koefisien regresi  $b_1$  (0,884) juga diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat PKS mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,88 % ditingkat petani.

### Saran

1. Petani disarankan untuk lebih cermat dalam menyikapi fluktuasi harga dengan cara mengikuti informasi pasar yang berkembang.
2. Adanya penetapan standar kualitas TBS serta adanya pola kemitraan dan kontrak kerjasama antara petani serta pedagang sehingga dapat meningkatkan posisi petani yang selama ini hanya bertindak sebagai *price taker* (penerima harga) saja.
3. Pemerintah disarankan untuk membuat sebuah badan yang turun langsung ke lapangan dalam memantau perkembangan harga yang dibuat oleh pedagang pengumpul sehingga pedagang tidak sembarangan dalam menentukan harga seperti mengaktifkan UPTD (Unit Pelayanan Terpadu Daerah) yang aktif memantau pergerakan harga untuk di informasikan kepada petani.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Y. dan Erna Widyastuti Y. 2002. *Kelapa sawit, Budidaya-Pemanfaatan Hasil dan Limbah-Analisis usaha dan pemasaran*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hadi, S. Ahmad Rifai. dan Nurul Qomar. 2009. *Industri Kelapa Sawit Rakyat di Riau Membangun Kemandirian Petani*. Unri Press. Pekanbaru.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*. Volume 5 No. 4, Desember 2007 : 358-373. <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/ART5-4c.pdf>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2010.
- Rahim. A dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Depok.
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suharyanto. 2005. *Analisis Pemasaran Dan Tataniaga Anggur di Bali*. [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(2\)%20soca-suharyanto%20dan%20parwati-pemasaran%20anggur\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(2)%20soca-suharyanto%20dan%20parwati-pemasaran%20anggur(1).pdf). Diakses pada tanggal 28 April 2010.
- Suharyanto, Jemmy Rinaldi dan Rubiyo. 2006. *Struktur Pasar Beberapa Komoditas Hortikultura di Kabupaten Buleleng*. <http://ntb.litbang.deptan.go.id/ind/2006/SP/strukturpasar.doc>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2011.
- Swartha, B. Sukodjo. I, 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta
- Syahza, A. 2004. *Dampak Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Multiplier Effect Ekonomi Pedesaan*. <http://almasdi.unri.ac.id/>. Diakses pada tanggal 28 April 2010.