



Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat dengan Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Labuhanbatu Utara

Marketing Analysis of People's Palm Oil with the Structure Conduct and Performance (SCP) Model in North Labuhanbatu Regency

Openius Zai*, Muhammad Buhari Sibuea, & Apip Gunaldi Dalimunthe

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menggunakan pendekatan *structure, conduct and performance* untuk: (1) Menganalisis struktur pasar kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara. (2) Menganalisis perilaku pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara. (3) Menganalisis margin dan *farmer's share* petani agar diketahui kinerja pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktur pasar yang dilihat dari pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar. Analisis perilaku pasar dilihat dari saluran pemasaran dan *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Analisis kinerja pasar dilihat dari bagian margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, struktur pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan pangsa pasar pada tingkat petani sebesar 0,76%, pedagang pengumpul 16,66% dan pedagang besar 82,63% pada tingkat petani dan pedagang pengumpul pasar bersifat persaingan sempurna, sedangkan pedagang besar bersifat pasar oligopoli ketat. Konsentrasi pasar pada tingkat petani dengan nilai CR4 sebesar 76,70%, pedagang pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 71,07%, dan pedagang besar (PKS) dengan nilai CR4 sebesar 100% pada konsentrasi pasar pada tingkat petani dan pedagang pengumpul pasar bersifat oligopoli ketat, sedangkan pedagang besar bersifat pasar monopoli. Sementara itu untuk nilai MES pada tingkat petani yaitu sebesar 49,43%, pedagang pengumpul sebesar 24,80%, sedangkan untuk pedagang besar yaitu sebesar 100% sehingga bisa dikatakan bahwa hambatan masuk pasar tinggi. Perilaku pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara dapat dilihat dari saluran pemasarannya, saluran pemasaran hanya ada satu. Ada beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar (PKS). Kemudian dapat dilihat dari *marketing mix 7P*, pada pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Analisis kinerja pasar (*Market Performance*) kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan terdapat 3 jalur pemasaran dengan margin yang berbeda. Total margin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 5.720/Kg, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tinggi margin pemasaran dan semakin rendah bagian petani. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I (petani-pedagang besar).

Kata kunci: Pendekatan Model (SCP), Margin pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the performance marketing system for the smallholder oil palm market in North Labuhanbatu District using a structure, conduct and performance approach to: (1) Analyze the structure of the palm oil market in North Labuhanbatu District. (2) Analyzing the behavior of the people's palm oil market in North Labuhanbatu District. (3) Analyzing farmer's margin and farmer's share in order to know the performance of the people's palm oil market in North Labuhanbatu Regency. The data analysis method used in this study is the analysis of market structure as seen from market share, market concentration and barriers to market entry. Analysis of market behavior seen from marketing channels and marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Analysis of market performance seen from the marketing margin, farmer's share and marketing efficiency. Based on the results of research conducted, the structure of the smallholder palm market in North Labuhanbatu District shows a market share at the farmer level of 0.76%, 16.66% for collector traders and 82.63% for wholesalers at the farmer level and market collectors are perfect competition, while large traders are tight oligopoly markets. Market concentration at the farm level with a CR4 value of 76.70%, collector traders with a CR4 value of 71.07%, and wholesalers (PKS) with a CR4 value of 100% at market concentration at the farmer level and market collectors are strictly oligopoly, while large traders are monopolistic markets. Meanwhile, the MES value at the farm level is 49.43%, for collectors is 24.80%, while for wholesalers it is 100% so that it can be said that the barriers to market entry are high. The behavior of the people's palm oil market in North Labuhanbatu Regency can be seen from its marketing channels, there is only one marketing channel. There are several marketing institutions, namely farmers, collectors and wholesalers (PKS). Then it can be seen from the 7P marketing mix, in the marketing of smallholder oil palm in North Labuhanbatu Regency in accordance with the agreements made by farmers, collectors and wholesalers. Analysis of market performance (*Market Performance*) of smallholder oil palm in North Labuhanbatu District shows that there are 3 marketing channels with different margins. The highest total margin is in marketing channel III, which is Rp. 5,720/Kg, the more marketing agencies involved, the higher the marketing margin and the lower the farmer's share. The most efficient marketing channel is marketing channel I (large farmer-trader).

Keywords: Model Approach (SCP), Margin marketing, *Farmer's Share*, Marketing Efficiency.

How to Cite: Zai, O. Sibuea, M. B. & Dalimunthe, A. G. (2023). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat dengan Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 5 (1): 1-15

*E-mail: openiuszay1@gmail.com

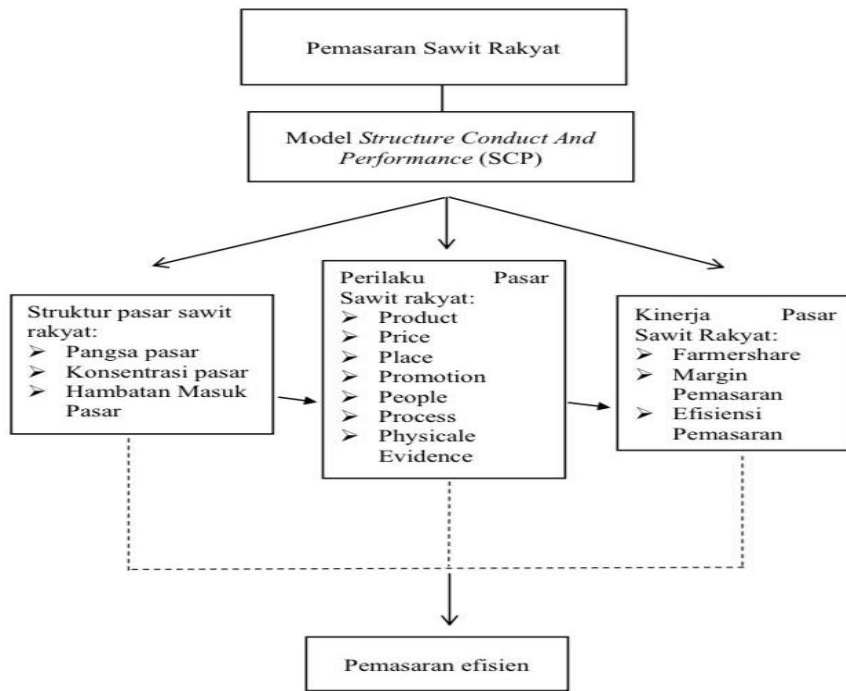
PENDAHULUAN

Kelapa sawit adalah salah satu komoditas pertanian yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan pada sektor ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu penghasil kelapa sawit terbesar di dunia, industri kelapa sawit sudah menyediakan lapangan pekerjaan sebesar 16 juta tenaga kerja baik tenaga kerja secara langsung maupun tidak langsung. Menurut BPS (2018) produksi kelapa sawit Indonesia di tahun (2018) tercatat sebesar 48,68 juta ton. Jumlah produksi tersebut terdiri atas sawit dari perkebunan rakyat (PR) sebesar 16,8 juta ton (35%), perkebunan besar negara (PBN) 2,49 juta ton (5%), dan perkebunan besar swasta (PBS) 29,39 juta ton (60%). Kabupaten Labuhanbatu Utara merupakan Kabupaten urutan kedua dengan luas lahan kelapa sawit terbesar di Provinsi Sumatera Utara, setelah Kabupaten Asahan yang memiliki luas lahan sebesar 77.243 Ha dan Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan luas lahan sebesar 74.484 Ha yang tersebar di delapan kecamatan yang berada di Labuhanbatu Utara. Dimana jumlah ini terbilang cukup luas dan sangat besar cakupannya untuk satu Kabupaten.

Kelapa sawit merupakan komoditas pertanian primadona yang sangat diminati oleh masyarakat karena pengerjaannya yang tidak banyak menyita waktu dan hasil yang diperoleh juga lumayan. Namun peran petani sebagai penjual yang tidak dapat menentukan harga menyebabkan pasar yang tercipta cenderung tidak kompetitif. Sehingga struktur pasarnya tidak sempurna dimana kekuatan penetapan harga di saluran pemasaran dikuasai oleh pedagang pengumpul atau agen walaupun mengikuti kenaikan harga dari pabrik dimana para pedagang pengumpul atau agen pengumpul memiliki kekuatan dalam menekan harga. Hal ini membuat para petani lemah dalam penentuan harga karena harus mengikuti harga yang dibuat oleh pedagang pengumpul.

Fluktuasi harga produk pertanian juga menjadi salah satu permasalahan utama dalam sistem pemasaran, seperti pada penilitain yang sudah dilakukan oleh beberapa orang peneliti tentang pemasaran (Sitorus et al., 2019; Prastiwi et al., 2020; Cahyanum et al., 2019; Lbn et al., 2019; Manalu et al., 2019; Harahap et al., 2020). Petani sering merasakan kerugian diakibatkan fluktuasi harga. Fluktuasi harga ini terjadi karena produksi kelapa sawit hanya terkonsentrasi pada daerah-daerah tertentu, pola produksi yang masih kurang sesuai, fasilitas tidak memadai, hingga panjangnya rantai pemasaran produk pertanian.

Hal ini membuat peneliti mengangkat penelitian dengan model SCP (structure conduct and performance) tentang kondisi pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara untuk mengetahui mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara dan menganalisis seberapa efisien pemasaran kelapa sawit rakyat yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Berikut dapat dilihat gambar skema kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1 1. Skema kerangka pemikiran

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Kelapa sawit merupakan komoditas pertanian yang mendorong pengembangan pembangunan sektor ekonomi Indonesia yang telah memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan menggerakkan ekonomi dibidang sektor pertanian.

Dalam praktek pemasaran kelapa sawit rakyat, para petani kelapa sawit menjual hasil produksi kelapa sawitnya kepada agen pengumpul yang biasa disebut dengan toke. Kemudian dari agen pengumpul menjual langsung hasil kelapa sawit kepada pabrik yang berada disekitar Kabupaten Labuhanbatu Utara, didalam Pabrik kelapa sawit diolah menjadi bahan setengah jadi yaitu CPO (*Crude Palm Oil*) dan PK (*Palm Kernel*). Untuk harga pembelian TBS (tandan buah segar) kelapa sawit dari agen pengumpul kepada petani yaitu harga ditentukan dan ditetapkan oleh agen pengumpul itu sendiri, sedangkan harga dipihak pabrik itu sudah memiliki ketentuan sendiri tergantung naik turunnya harga minyak goreng yang berada didaerah tersebut atau dengan kebijakan yang diatur oleh pemerintah.

Pengukuran kinerja pemasaran digunakan pendekatan-pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja (SCP). Indikator yang digunakan dalam menganalisis struktur pasar ialah pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk ke pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar yang dapat menggambarkan tingkah laku petani dalam suatu pasar. Indikator yang digunakan dalam menganalisis perilaku pasar adalah, saluran pemasaran dan *marketing mix* 7P. Struktur pasar dan perilaku akan mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja pasar tercermin dari adanya pemasaran yang efisien dengan pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional, Indikator efisiensi harga menggunakan konsep integrasi pasar sedangkan efisiensi operasional diukur dengan konsep margin pemasaran, dan *farmer's share*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara, Kecamatan Kualuh Hulu, Desa Sukarame Baru secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu penghasil produksi kelapa sawit terbesar di Sumatera Utara. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner dan data sekunder diambil dari internet, BPS Sumatera Utara, jurnal, dan media lainnya yang mendukung penelitian ini. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* bagi petani dan *snowball sampling* bagi pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktur pasar dilihat dari (pangsa pasara, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar dilihat dari (saluran pemasaran dan *marketing mix 7P*), dan analisis kinerja pasar dilihat dari (marjin pemasaran dan *farmer's share*).

1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar (*market structure*) merupakan indikator lembaga pemasaran yang menentukan keterkaitan antara penjual dan pembeli yang bisa diperhatikan melalui, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar (Kohls, et.al, 2002).

a. Pangsa Pasar

Perhitungan pangsa pasar kelapa sawit rakyat dilakukan dengan menghitung pangsa pasar pedagang besar, pedagang pengumpul (toke) dan petani atau produsen yang melakukan penawaran di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Untuk melihat pedagang yang memiliki kekuatan (*power*) ditandai dengan pangsa pasar yang tinggi pada kelapa sawit rakyat. Berikut ini adalah rumus perhitungan pangsa pasar yang dikutip dari penelitian (Yamin, 2019).

$$\text{Market Share (MSn)} = \text{Sn} / \text{SA} \times 100\%$$

Keterangan:

Market Share (MSn) = 0-100 %

Market Share (MSn) = Pangsa pasar pedagang terbesar (%)

Sn = Penjualan kelapa sawit oleh pedagang terbesar (kg/bulan)

Sa = Total penjualan kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara (kg/bulan)

N = Banyaknya pedagang pengumpul (toke) kelapa sawit.

Analisis pangsa pasar dilakukan di tingkat pedagang besar, perantara, dan industri kelapa sawit untuk melihat struktur pasar yang terbentuk di Kabupaten Labuhanbatu Utara secara keseluruhan.

b. Konsentrasi Pasar

Perhitungan konsentrasi pasar akan menggunakan analisis *Consentration Ratio for Biggest Four (CR4)* yang merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi 4 pangsa pasar terbesar (Aninditya, et.al, 2017). Jaya (2001), mengemukakan bahwa konsentrasi pasar merupakan kombinasi dari pangsa pasar dari perusahaan pada pasar oligopoli. Dalam hal ini suatu kelompok perusahaan dapat terdiri antara 2 sampai 8 perusahaan yang saling berkombinasi dan membentuk suatu tujuan. Nilai CR4 berkisar antara 0 - 100. Nilai konsentrasi perusahaan, lembaga pemasaran yang hampir mencapai

nol menggambarkan bahwa pangsa pasar perusahaan kecil (menuju persaingan sempurna). Sedangkan jika nilai rasio konsentrasi mendekati 100 menjelaskan bahwa adanya monopoli dari perusahaan yang dominan. Jaya, (2001) rumus konsentrasi pasar yaitu:

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3}{S_n}$$

Keterangan:

CR4 = Rasio konsentrasi

S1 = Penjualan lembaga pemasaran kelapa sawit 1 (kg/bulan)

S2 = Penjualan lembaga pemasaran kelapa sawit 2 (kg/bulan)

S3 = Penjualan lembaga pemasaran kelapa sawit 3 (kg/bulan)

S_n = Total penjualan kelapa sawit lembaga pemasaran (kg/bulan)

Dalam penelitian ini meliputi lembaga-lembaga pemasaran yakni pedagang besar pabrik kelapa sawit (PKS), pedagang pengumpul (toke) dan produsen atau petani. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menghitung pembelian setiap lembaga pemasaran selevel untuk melihat *market share* masing-masing lembaga pemasaran.

c. Hambatan Masuk Pasar

Dalam analisis yang digunakan untuk menganalisis hambatan keluar masuk pasar dapat di analisis menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES) yaitu pengukuran pembelian yang dilakukan oleh pelaku pemasaran terhadap keseluruhan pembelian pelaku pemasaran-pemasaran di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Dalam analisis ini dapat menggambarkan kekuatan lembaga pemasaran yang dapat memasuki pasar untuk bersaing merebut pangsa pasar. Menurut Jaya (2001) menjelaskan bahwa jika Nilai MES > 10 persen maka di dapat diartikan kelapa sawit rakyat memiliki hambatan masuk pasar.

$$MES = \frac{\text{Pembelian kelapa sawit rakyat pedagang terbesar}}{\text{Total kelapa sawit rakyat di pasar}}$$

Keterangan:

MES = *Minimum Efficiency Scale*

2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah perilaku partisipan pembeli dan penjual, strategi atau respon yang dilakukan pelaku pasar secara individu atau kelompok, dalam hubungan negosiasi atau kompetitif dan tawar menawar terhadap partisipan lainnya agar tercapainya tujuan pemasaran dalam struktur tertentu (Asmarantaka 2014). Dapat dilihat dari saluran pemasaran dan *Marketing mix 7P*.

3. Analisis Kinerja Pasar

Kinerja yang efektif membutuhkan pengukuran yang mampu memperbaiki kinerja pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pasar akan dianalisis dengan pendekatan efisiensi pemasaran. Ukuran efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran, dan *farmer's share*.

a. Margin Pemasaran

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari semua pelaku pemasaran dimulai dari produsen sampai konsumen. Analisis margin pemasaran ditujukan agar mengetahui perbedaan suatu harga yang dibayarkan konsumen (Pr) dengan harga yang diterima produsen (Pf). Margin pemasaran total (MT) untuk menghitung nilai margin absolut mulai dari produsen atau petani sampai konsumen akhir. Margin total di dapat dari selisih harga jual petani (Pf) dengan harga jual konsumen akhir (Pr). Berikut dibawah ini untuk menghitung secara matematis margin pemasaran sebagai berikut dikutip dari penelitian (Yamin, 2019).

$$MT = \sum mi = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Total margin kelapa sawit rakyat

Pf = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat petani

Pr = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat konsumen

Mi = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran kelapa sawit rakyat ke -i

Margin pemasaran pada tiap-tiap organisasi atau lembaga pemasaran dapat diketahui melalui perhitungan selisih antara harga jual dengan harga beli dipasar tiap-tiap organisasi atau lembaga pemasaran, Berikut disajikan rumus untuk mengetahui perhitungan secara matematis sebagai berikut:

$$Mm = Ps - Pb$$

Keterangan:

Mm = Margin pemasaran kelapa sawit rakyat pada setiap lembaga pemasaran

Ps = Harga kelapa sawit rakyat pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pb = Harga beli kelapa sawit rakyat setiap lembaga pemasaran (Rp/kg) (Soekartawi, 2002).

Sementara itu, keuntungan adalah selisih antara total penerimaan yang didapat dan total biaya yang digunakan atau dikeluarkan, Soekartawi (1998). Berikut untuk mengetahui perhitungan keuntungan:

$$Kpn = Psn - Pbn - Bpn$$

Keterangan:

Kpn = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

Pbn = Harga beli kelapa sawit rakyat lembaga pemasaran ke-n

Psn = Harga jual kelapa sawit rakyat lembaga pemasaran ke-n

Bpn = Biaya pemasaran kelapa sawit rakyat

b. Farmer Share

Analisis *Farmer's share* merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus untuk menghitung *farmer share* secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat petani

Pr = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat konsumen akhir.

Dalam saluran pemasaran yang berbeda maka *share* harga yang diterima oleh petani berbeda. Besarnya suatu *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat proses kegiatan dan alur pemasaran, biaya transportasi, tenaga kerja tahan atau lamanya suatu produk serta jumlah produk (Kholis, et.al, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dijelaskan melalui pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan persentase pembelian pedagang pengumpul kelapa sawit rakyat, pembelian pedagang besar (PKS) pabrik kelapa sawit di pasar Kabupaten Labuhanbatu Utara. Selain itu, analisis juga dilakukan di tingkat petani kelapa sawit rakyat dan pedagang pengumpul kelapa sawit rakyat untuk melihat posisi petani kelapa sawit rakyat dan kondisi serta keadaan struktur pasar setiap lembaga pemasaran. Analisis ini menggunakan konsentrasasi rasio (CR4) serta HHI dan hambatan masuk pasar menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES).

a. Pangsa Pasar

Kelapa sawit yang dipasarkan adalah kelapa sawit yang baru saja dipanen oleh petani. Pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Untuk mengukur serta menentukan struktur pasar, pertama-tama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data pasar dan persentase pangsa pasar. Dalam pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara, terdapat tiga jenis pemasaran kelapa sawit rakyat. Berikut adalah data pangsa pasar (Market Share) pemasaran kelapa sawit rakyat:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

No	Lembaga	Penjualan (Kg/Hari)	Pangsa Pasar (%)
1	Petani	253	0,76
2	Pedagang Pengumpul	6.050	16,66
3	Pedagang Besar (PKS)	30.000	82,63
	Jumlah	36.303	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, terlihat bahwa lembaga pemasaran kelapa sawit rakyat terbesar di Kabupaten Labuhanbatu Utara yang menguasai pangsa pasar sebesar 82,63% adalah pedagang besar (PKS) dari seluruh pangsa pasar yang ada. Pangsa pasar terbesar kedua adalah pedagang pengumpul yang memiliki pangsa pasar sebesar 16,66%, sedangkan pangsa pasar terbesar ketiga adalah petani kelapa sawit yang memiliki pangsa pasar sebesar 0,76%.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar petani dihitung dengan menggunakan Concentration Ratio for Biggest Four (CR4) dengan menghitung penjualan kelapa sawit yang dilakukan oleh petani di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Untuk hasil tersebut dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$CR4=(S1+S2+S3+S4)/Sn$$
$$CR4=(5,426+1,550+0,388+0,310)/10,004$$
$$CR4=7,674/10,004$$
$$CR4=76,70\%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan, hasil perhitungan rasio konsentrasi 4 petani kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara adalah sebesar 76,70% yang berarti pasar tersebut merupakan pasar oligopoli ketat karena nilainya adalah lebih dari 60%. Artinya ada 4 petani yang memegang kendali penuh atas penjualan Kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Konsentrasi pasar pedagang pengumpul dihitung dengan menggunakan Concentration Ratio for Biggest Four (CR4) dengan menghitung penjualan kelapa sawit yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Untuk hasil tersebut dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$CR4=(S1+S2+S3+S4)/Sn$$
$$CR4=(2,419+1,935+1,613+1,129)/10,0093$$
$$CR4=7,114/10,0093$$
$$CR4=71,07\%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diapangan, hasil perhitungan rasio konsentrasi 4 pedagang pengumpul/ agen pengumpul kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara adalah sebesar 71,07% yang berarti pasar tersebut merupakan pasar oligopoli ketat karena nilainya adalah lebih dari 60%. Artinya ada 4 pedagang yang memegang kendali penuh atas penjualan Kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Konsentrasi pasar pedagang besar dihitung dengan menggunakan Concentration Ratio for Biggest Four (CR4) dengan menghitung penjualan kelapa sawit yang dilakukan oleh pedagang besar di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Untuk hasil tersebut dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$CR4=(S1+S2+S3+S4)/Sn$$
$$CR4=30.000/30.000$$
$$CR4=100\%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diapangan, hasil perhitungan rasio konsentrasi pedagang besar (PKS) kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara adalah sebesar 100% yang berarti pasar tersebut merupakan pasar monopoli karena pasar tersebut hanya dikuasai oleh satu lembaga atau perusahaan saja. Artinya hanya ada satu pedagang besar yang memegang kendali penuh dalam penjualan Kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

C. Hambatan Masuk Pasar

Dalam analisis ini dapat menggambarkan kekuatan lembaga pemasaran yang dapat memasuki pasar untuk bersaing merebut pangsa pasar. Menurut Jaya (2001) menjelaskan bahwa jika Nilai MES > 10 persen maka di dapat diartikan kelapa sawit rakyat memiliki hambatan masuk pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan hasil penelitian secara keseluruhan, rata-rata MES petani kelapa sawit dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$MES = (\text{Penjualan kelapa sawit rakyat petani terbesar}) / (\text{Total kelapa sawit rakyat di pasar})$

$MES = 35.000 / 70.800 \times 100\%$

$MES = 49,43\%$

Berdasarkan hasil perhitungan MES untuk petani kelapa sawit rakyat diperoleh hasil perhitungan sebesar 49,43%. Nilai MES lebih dari 10%, sehingga pada tingkat petani kelapa sawit rakyat memiliki hambatan masuk pasar. Jumlah ini sudah termasuk besar, dimana jumlah kelapa sawit penjualan terbesar sebanyak 35.000 kg dan jumlah keseluruhan kelapa sawit yang diperoleh ditingkat petani kelapa sawit rakyat sebanyak 70.800 kg sehingga hasil MES yang diperoleh 49,43%.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan hasil penelitian secara keseluruhan, rata-rata MES pedagang pengumpul dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$MES = (\text{Pembelian kelapa sawit rakyat pedagang terbesar}) / (\text{Total kelapa sawit rakyat di pasar})$

$MES = 15.000 / 60.500 \times 100\%$

$MES = 24,80\%$

Berdasarkan hasil perhitungan MES untuk pedagang pengumpul diperoleh hasil perhitungannya sebesar 24,80%. Nilai MES lebih dari 10%, sehingga pada tingkat pedagang pengumpul memiliki hambatan masuk pasar. Dan ini sudah termasuk besar, dimana jumlah kelapa sawit pembeli terbesar sebanyak 15.000 kg dan jumlah keseluruhan kelapa sawit yang diperoleh ditingkat pedagang pengumpul sebanyak 60.500 kg sehingga hasil MES yang diperoleh 24,80%. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan hasil penelitian secara keseluruhan, rata-rata MES pedagang pengumpul dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$MES = (\text{Pembelian kelapa sawit rakyat pedagang terbesar}) / (\text{Total kelapa sawit rakyat di pasar})$

$MES = 30.000 / 30.000 \times 100\%$

$MES = 100\%$

Berdasarkan hasil perhitungan MES untuk pedagang pengumpul diperoleh hasil perhitungannya sebesar 100%. Nilai MES lebih dari 10%, sehingga pada tingkat pedagang besar (PKS) memiliki hambatan masuk pasar. Dan ini sudah termasuk besar, dimana pada tingkat ini pasar hanya dikuasai oleh satu perusahaan saja karena nilai MES nya sebesar 100%. Stuktur pasar di Kabupaten Labuhanbatu Utara sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriyanti, et. al, 2018).

2. Analisis Perilaku Pasar

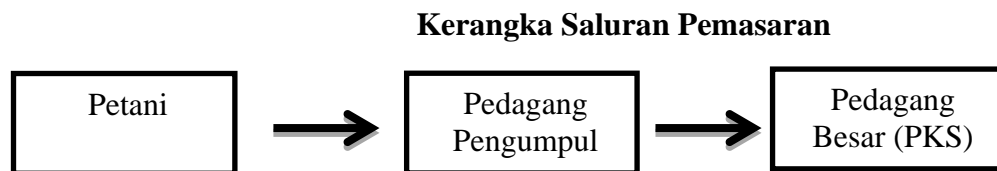
Perilaku pasar pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara di analisis secara deskriptif sesuai keadaan pasar yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Analisis perilaku pasar ini akan menggambarkan suatu kondisi perilaku masing-masing lembaga pemasaran dalam yang sangat berkaitan dengan struktur pasar di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Bagian perilaku pasar mencakup institusi dan praktik,

mekanisme penetapan harga, saluran pemasaran, dan juga mencakup *marketing mix 7P (Product, price, place, promotion, people, process, physicale evidence)*.

a. Saluran pemasaran

Saluran Pemasaran merupakan jalur atau rangkaian suatu lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan menyalurkan barang dari produsen (petani) sampai kepada konsumen akhir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kabupaten Labuhanbatu Utara, dalam penelitian ini hanya memiliki satu saluran pemasaran saja yaitu :



Gambar 2. Skema Kerangka Saluran Pemasaran.

b. Marketing Mix 7P

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis marketing mix 7P guna mengetahui dan mengidentifikasi tentang product, price, place, promotion, people, process dan physicale evidance.

1. Product (poduk)

Dalam marketing mix variabel produk sangatlah penting karena kualitas suatu barang sangat menentukan minat seseorang tertarik akan barang tersebut. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan sistem penentuan harga yang dilakukan dan bagaimana cara penyalurannya. Produk kelapa sawit yang diinginkan adalah masak, dengan warna kuning kemerah-merahan, itulah produk kelapa sawit yang laku di jual dipasaran kelapa sawit, apabila kelapa sawit hitam atau tidak masak maka kelapa sawit tersebut tidak dapat dijual dan juga kelapa sawit yang beratnya kurang dari 3 KG tidak akan laku dijual.hal ini terjadi karena didalam kelapa sawit yang mentah masih terdapat sangat banyak kandungan airnya. Berikut adalah contoh gambar produk kelapa sawit yang bisa dipasarkan.

2. Price (Harga)

Harga adalah dapat dikendalikan dan dapat dibuat atau ditentukan oleh oknum-oknum yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Harga di pasaran sangatlah sensitif dapat berubah-ubah dalam waktu yang cepat dan singkat, dikarenakan perekonomian yang masih belum stabil. Pada tingkat petani, pedagang yang membeli hasil produksi kelapa sawit kepada petani harganya ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri sedangkan ketika pedagang menjualkan hasil produksi kelapa sawit kepada pedagang besar (PKS) harganya ditentukan oleh pedagang besar tersebut.

3. Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam rangka untuk menarik perhatian konsumen agar membeli suatu barang atau produk yang dimiliki pelaku usaha tersebut. Pada tingkat petani kelapa sawitnya tidak

menggunakan promosi, karena banyak para pedagang pengumpul yang mau menampung atau membeli hasil produksi kelapa sawitnya, kemudian pada tingkat pedagang pengumpul cara promosinya dengan cara memberikan harga terbaik dan juga karena sudah terjalin kerjasama yang baik antara petani dan pedagang pengumpul sedangkan pada tingkat pedagang besar (PKS) tidak melakukan promosi karena pedagang besar tersebut hanya sendiri yang menguasai pasar di daerah tersebut.

4. Place (Lokasi)

Lokasi merupakan suatu tempat atau daerah yang dapat dijangkau, dalam penelitian yang dilakukan dilapangan lokasi yang dekat dengan pusat pemasaran seperti pabrik kelapa sawit (PKS) maka harganya akan jauh lebih mahal dibandingkan kelapa sawit yang berada di daerah plosok atau jauh dari tempat pemasaran, pada pemasaran kelapa sawit rakyat dilokasi penelitian kategori jauh dari tempat pemasaran adalah lebih dari 20 KM.

Pada tingkat pedagang pengumpul rata rata lokasi mereka dekat dengan pemasaran, tetapi ada juga para pedagang yang membeli kelapa sawit di daerah jauh, sehingga pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang jauh lebih besar dalam penjemputan, sehingga harga beli kelapa sawit juga akan sedikit lebih murah.

Pada tingkat pemasaran pedagang besar lokasinya sangat strategis dekat dengan daerah pusat tempat pemasaran kelapa sawit, pedagang besar (PKS) yang diteliti hanya satu-satunya perusahaan yang berada didaerah tersebut, sehingga lokasi untuk pembelian kelapa sawit sangat strategis.

5. People (Orang)

Dalam marketing mix orang merupakan pelaku-pelaku usaha yang ada dipasar dalam hal ini juga orang sangat penting dalam menggerakkan suatu pemasaran dan berjalannya suatu aktivitas bisnis. Dalam hal ini juga berperan dalam mempengaruhi pembeli, orang sangatlah penting dalam menggerakkan proses suatu usaha bisnis, pada tingkat petani, untuk menghasilkan produksi kelapa sawit harus dibutuhkan tenaga kerja yang sehat agar pekerjaan dapat selesai dengan maksimal, pada tingkat pemasaran pedagang pengumpul juga dibutuhkan tenaga kerja yang sehat dan kuat serta memiliki pemikiran yang sehat sehingga proses pemasaran berjalan dengan baik.

Kemudian pada tingkat pemasaran pedagang besar (PKS) orang SDM (sumber daya manusia) disini sangatlah dibutuhkan bukan hanya sehat tetapi juga terampil karena pada tahap pedagang besar dibutuhkan orang-orang yang mahir dalam berkerja di bagian mesin karena pada tahap ini ada proses pengolahan hasil kelapa sawit menjadi CPO (*crude palm oil*) dan PK (*palm kernel*), sehingga orang yang sehat dan terampil sangatlah dibutuhkan.

6. Process (Proses)

Proses adalah tahap-tahap yang ada dalam suatu pemasaran, mulai dari jadwal pekerjaan, prosedur, mekanisme dan lain sebagainya guna mendapatkan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Pada tingkat petani kelapa sawit proses yang dilakukan adalah panen, pengutipan brondolan, pengangkutan hasil produksi ke tempat penimbangan yang biasa, kemudian ditimbang oleh pedagang pengumpul dan hasilnya dibayar pada saat itu juga, untuk rotasi atau putaran panennya dilakukan selama 2 minggu sekali.

Pada tingkat pedagang pengumpul, pedagang menyediakan truk sebagai alat transportasi dalam mengangkut hasil produksi yang dibeli dari petani, tenaga kerja bongkar muat, proses yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu mendatangi petani yang pada saat itu melakukan pemanenan kelapa sawit, dalam hal ini biasanya jadwalnya sudah disepakati bersama karena adanya kerja sama, kemudian melakukan penimbangan setelah itu hasilnya diangkut dan hari itu juga dijual ke pabrik (PKS).

Pada tingkat saluran pemasaran pedagang besar (PKS) proses yang dilakukan sangat panjang biasanya di pabrik ini memiliki prosedur masing masing sesuai dengan SOP yang ada di perusahaan tersebut. Proses yang dilakukan mulai dari penimbangan di RAM, kemudian hasil TBS di bawa ke stasiun Sortasi, setelah di sortir, TBS di arahkan menggunakan *conveyor* ke stasiun *sterilizer* (perebusan) dari stasiun perebusan hasil produksi di arahkan ke stasiun *tressing* (pemisahan tangkos) dari stasiun *tressing* hasil produksi diarahkan ke stasiun *pressing*, stasiun ini memisahkan antara kernel dan CPO (*crude palm oil*), untuk PK (*palm kernel*) di arahkan ke stasiun kernel dan diolah setelah itu siap untuk dipasarkan sedangkan CPO (*crude palm oil*) yang belum sempurna diolah lagi di stasiun digister kemudian hasil dari digister diarahkan ke COT (*crude oil tank*) kemudian dimasukkanlah ke *storage tank*, dari *storage tank* ini CPO sudah bisa dipasarkan dan di jual ke pemasaran selanjutnya.

7. *Physicale Evidance* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu barang atau produk yang diinginkannya semakin bagus tampilannya maka akan semakin banyak para pelanggan yang akan tertarik pada barang atau produk tersebut. Pada tingkat petani untuk TBS tidak terlalu di lakukan pemilihan intinya semua akan laku asalkan tidak mentah atau hitam, dan bobotnya tidak kurang dari 3KG. Pada tingkat pedagang pengumpul sama halnya dengan petani tidak menerima TBS (tandan buah segar) yang hitam atau mentah dan bobotnya kurang dari 3 KG, begitu pula untuk pedagang besar (PKS) selebihnya dapat dipasarkan.

3. Analisis Kinerja Pasar

Kinerja pasar dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu *Marjin Pasar*, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pasar.

a. **Margin Pemasaran**

Bentuk rantai pemasaran kelapa sawit meliputi petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar (PKS).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap responden penyebab harga kelapa sawit terlalu rendah ditingkat petani disebabkan oleh pedagang pengumpul yang menentukan harga karena banyak biaya operasional yang digunakan dalam pemasaran kelapa sawit sampai ke PKS. Berikut tabel biaya margin pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Tabel 15. Margin Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

No	Uraian	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Marjin
1	Petani	Harga Jual	1.911
		Biaya Produksi	150
		Keuntungan Bersih	1.761
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	1.911
		Harga Jual	2.280
		Biaya Tenaga Kerja	30
		Transportasi	5
		Keuntungan Bersih	334
3	Pedagang Besar (PKS)	Harga Beli	2.280
		Harga Jual	8.000
		Biaya Tenaga Kerja	825
		Biaya Pengolahan	2449
4	Pemasaran Selanjutnya	Keuntungan Bersih	2.455
		Harga Beli	8.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa margin pemasaran kelapa sawit rakyat yang diperoleh petani kelapa sawit adalah sebesar Rp. 1.911. Kemudian pedagang pengumpul/agen pengumpul melanjutkan pemasarannya ke pedagang besar (PKS) sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang telah diperoleh oleh pedagang pengumpul/agen pengumpul kelapa sawit adalah sebesar Rp.369. Sedangkan pada tingkat pedagang besar (PKS) dapat dilihat marjin pemasarannya sebesar Rp. 5.720, marjin pemasaran ini sesuai dengan penelitian (Nasution K, 2021).

b. Farmer’s Share

Analisis *Farmer’s share* merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus untuk menghitung *farmer’s share* secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs =Farmer’s Share

Pf = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat petani

Pr = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat konsumen akhir

FS=(Harga Tingkat Petani)/(Harga tingkat konsumen akhir) X100%

FS=1.911/8.000 X100%

FS = 23,88 %

Berdasarkan perhitungan *farmer’s share* yang dilakukan maka dapat dilihat nilainya sebesar 23,88 % perbedaan harga ditingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir atau pemasaran selanjutnya, *farmer’s share* ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nasution K, 2021).

c. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawati (2003), efisiensi pemasaran berkaitan dengan biaya pemasaran dikalikan 100% dari nilai produk yang pasarkan. Jika kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih dari 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Kesimpulan yang ditarik dengan memeriksa nilai efisiensi pemasaran disalurkan berikut. Berikut efisiensi saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Lauhanbatu Utara sebagai berikut:

$$EP = (\text{Biaya pemasaran}) / (\text{Nilai kelapa sawit yang dipasarkan}) \times 100\%$$

$$EP = (35 + 3.294) / 8000 \times 100\%$$

$$EP = 41,612$$

$$EP = 41,61 \%$$

Dari perhitungan berikut dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi untuk saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara efisien, dikarenakan hasil dari perhitungan tersebut sebesar 41,612 %. Semakin kecil presentase yang diperoleh, maka semakin efisien pemasaran kelapa sawit rakyat tersebut sebaliknya semakin besar persentase yang di dapat maka semakin tidak efisien pula lah pasar yang ada di suatu daerah tersebut, efisiensi pemasaran ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Desman, 2019).

SIMPULAN

Analisis struktur pasar untuk kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan pangsa pasar pada tingkat petani sebesar 0,76%, pedagang pengumpul 16,66% dan pedagang besar 82,63%. Konsentrasi pasar pada tingkat petani dengan nilai CR4 sebesar 76,70%, pedagang pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 71,07%, dan pedagang besar (PKS) dengan nilai CR4 sebesar 100%. Sementara itu untuk nilai MES pada tingkat petani yaitu sebesar 49,43% sehingga hambatan masuk pasar dikatakan tinggi, pedagang pengumpul sebesar 24,80% sehingga hambatan masuk pasar juga besar, sedangkan untuk pedagang besar yaitu sebesar 100% sehingga bisa dikatakan bahwa hambatan masuk pasar tinggi dan pasar di daerah tersebut adalah pasar monopoli. Analisis perilaku pasar untuk kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara terdapat tiga pelaku pasar dan satu saluran pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar (PKS). Analisis kinerja pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan total margin pada pedagang pengumpul sebesar Rp 362/kg dan juga pada pedagang besar (PKS) sebesar Rp 5.720/kg sedangkan pada perhitungan farmer's share perbedaan harga ditingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir atau pemasaran selanjutnya sebesar 23,88%. Analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan bahwa pemasaran kelapa sawit rakyat sangat efisien di karenakan hasil perhitungannya sebesar 41,61% semakin kecil persentase perhitungannya maka semakin efisienlah pasar tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara sudah efisien karena nilai pemasaran lebih kecil dari 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita R, Baladina N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. ANDI (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Apriyanti I, Juwita R. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP). Jasc. Sumatera Utara.
- Asmarantaka RW. ((2014). Pemasaran Agribisnis (Agri marketing). Bogor. IPB Pres
- Cahyanum, M., Tantawi, A., & Siregar, R. (2019). ANALISIS SALURAN PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus* L.) DI KECAMATAN MEDAN KOTA. *Jurnal Agriuma*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i1.2318>
- Desman. (2019). Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit di desa Bukit Indah Kecamatan Muara Papalik Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Fakultas Pertanian. Universitas Batanghari.
- Harahap, I., Habibi, D., & Rizal, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan I Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 60-69. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v2i1.3723>
- Jaya WK. (2001). Ekonomi Industri. Yogyakarta (ID): Fakultas Ekonomi. Universitas Gadjah Mada.
- Kohls RL, Uhl JN. (2002). Marketing of Agricultural Product. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Lbn, R., Siregar, S., & Lubis, K. (2019). ANALISIS POLA SALURAN PEMASARAN KOMODITAS PADI DI KECAMATAN SECANGGANG KABUPATEN LANGKAT. *Jurnal Agriuma*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i1.2333>
- Manalu, E., Saleh, K., & Saragih, F. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) (Studikasu: Desa SitinjoII, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 36-48. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i2.2840>
- Nasution K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit didesa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara. Fakultas Pertanian. UISU.
- Prastiwi, R., Astuti, R., & Saragih, F. (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) (Studi Kasus: Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun). *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 2(1), 83-92
- Sitorus, S., Saleh, K., & Lubis, M. (2019). Analisis Pemasaran Gabah (Studi Kasus: Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 1(2), 187-201
- Soekartawi. (1998). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. UI Press. Jakarta.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 134 hal.
- Yamin F, Anna F, Siti J. (2019). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan. Fakultas Pertanian. IPB.