

## KOMUNIKASI PEKEBUN DALAM PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PERKEBUNAN RAKYAT DI LAHAN BASAH PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

### Farmers Communication on the Fresh Fruit Bunch (FFB) Marketing of Palm Oil Smallholders in South Kalimantan Wetlands

Hairi Firmansyah, Ahmad Yousuf Kurniawan  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian ULM  
Banjarbaru

**Abstract.** The research purposes are to identify the communication network among palm oil farmers in Fresh Fruit Bunch (FFB) marketing, to explore the roles of farmer in the marketing, and to excavate the problems encountered. The research was carried out in Barito Kuala Regency, where 60 palm oil farmers were randomly selected as respondents, while the informants were tracked down and selected by snowball sampling. The result shows that the identified communication networks are among farmers, farmers to collector traders, farmers to cooperatives, farmers to CPO manufactories, farmers to policy makers, and farmers to global agricultural market. The farmers have roles both as communicator and communicant to their fellow farmer, to collector trader, cooperative, manufactories, policy makers, and global market. The main problems encountered are the existence of oligopsony market and the high price volatility.

**Keywords:** farmer, network, communication, marketing, communicator, communicant

#### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia dari tahun ketahun terus mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana dari tahun 2012 sampai tahun 2016 seperti data yang dirilis oleh Dirjen Kementerian Pertanian tahun 2016 meningkat sekitar  $\pm 40\%$  dari 8,4 juta hektar pada tahun 2012 menjadi 11,7 juta hektar pada tahun 2016. Perkembangan luas lahan perkebunan kelapa sawit terpesat dialami oleh perkebunan swasta di ikuti penambahan luasan lahan perkebunan milik rakyat yang juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dari 3,4 juta hektar ditahun 2012 menjadi 4,8 juta hektar ditahun 2016 atau meningkat sekitar  $\pm 41\%$ . Meskipun demikian jari dua jenis perkebunan kelapa sawit ini memiliki perbedaan yang signifikan dimana rata-rata produktivitas Tandan Buah Segar (TBS) untuk perkebunan Swasta mencapai 4 ton/ha dan rata-rata produktivitas Tandan Buah Segar (TBS) untuk perkebunan rakyat hanya 3 ton/ha (Dirjen Perkebunan Kementan 2017).

Luasan areal perkebunan kelapa sawit yang sangat luas baik areal perkebunan yang dimiliki oleh pihak perusahaan swasta maupun perkebunan kelapa sawit rakyat tersebut tentunya tidak hanya memberikan keuntungan bagi masyarakat dan pendapatan negara tetapi juga tidak lepas dari berbagai dampak negatif bagi masyarakat dan negara. Kasus kebakaran lahan dan areal perkebunan

kelapa sawit pada tahun 2105 yang disebut sebagai salah satu penyebab terjadinya bencana kabut asap yang melanda sebagian wilayah Indonesia adalah segelintir masalah atau dampak yang ditimbulkan oleh adanya perkebunan kelapa sawit. Selain itu dampak lain seperti konflik agraria penguasaan lahan dan tanah antara masyarakat dan perusahaan juga masih sering muncul selain itu adanya sistem monopoli yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki industri pengolahan CPO terhadap pemasaran TBS kelapa sawit dari hasil perkebunan rakyat menyebabkan ketimpangan harga yang sangat tinggi antara harga TBS kelapa sawit dari hasil perkebunan perusahaan swasta dan harga TBS kelapa sawit dari hasil perkebunan milik rakyat.

Selain sistem pemasaran TBS kelapa sawit yang dimonopoli oleh pihak perusahaan swasta kendala yang dihadapi oleh para pekebun kelapa sawit adalah keterbatasan informasi yang dapat mereka peroleh dalam hal pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan mereka. Informasi-informasi penting seperti informasi harga TBS kelapa sawit berdasarkan umur tanaman, informasi kualitas dan mutu TBS kelapa sawit yang dibutuhkan agar dapat meningkatkan harga jual TBS maupun informasi tentang harga-harga komoditas lain yang juga merupakan produk saingan dari CPO yang dihasilkan dari kelapa sawit. Gambaran sekilas perihal informasi dan komunikasi yang terjalin antara pihak petani sebagai produsen TBS kelapa sawit dengan pihak

perusahaan sebagai pihak pembeli TBS kelapa sawit selama ini lebih bersifat satu arah dari pihak perusahaan sebagai pembeli kepada pihak pekebun terutama tentang harga TBS yang fluktuatif dan cenderung merugikan para pekebun karena harga di tetapkan oleh pihak pembeli atau perusahaan.

Kondisi yang monoton dan iklim yang nyaman bagi pihak perusahaan tersebut tentunya akan terus di pertahankan untuk tujuan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pihak perusahaan. Hal ini diperparah oleh campur tangannya para pedagang besar (tengkolak) dan para pedagang pengumpul TBS kelapa sawit rakyat yang tidak jarang menjadi kaki tangan dan telah menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan untuk membeli TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat yang tentunya menambah panjang rantai pemasaran TBS kelapa sawit dari para pekebun yang juga tentunya akan lebih menekan harga beli TBS kelapa sawit ditingkat pekebun.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pola komunikasi para pekebun kelapa sawit dalam pemasarn Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit hasil perkebunan rakyat di lahan basah Kalimantan Selatan. Secara khusus, tujuan ini dijabarkan menjadi 3 (tiga) yaitu : (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran dan jaringan komunikasi para pekebun kelapa sawit dalam pemasarn Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit hasil perkebunan rakyat di lahan basah Kalimantan Selatan. (2) Mengetahui sejauh mana peran pekebun dalam komunikasi dalam pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit hasil perkebunan rakyat di lahan basah Kalimantan Selatan. (3) Menganalisis masalah yang dihadapi oleh pekebun dalam komunikasi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit hasil perkebunan rakyat di lahan basah Kalimantan Selatan dalam rangka peningkatan harga jual TBS kelapa sawit perkebunan rakyat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Barito Kuala dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah lingkungan lahan basah dan perkembangan usaha perkebunan kelapa sawit yang meningkat setiap tahunnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. *Simple random sampling* dipilih dari populasi rumah tangga petani kelapa sawit swadaya atau milik rakyat Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) melauai teknik bola salju

(*snowball sampling*) dengan rincian informan pada penelitian ini adalah Kepala desa, Sekretaris desa, Ketua KUD, Bendahara KUD, Toke, Manager Perkebunan Kelapa Sawit, PPL, Dinas Perkebunan Kabupaten.

Pengolahan data kualitatif dan kuantitatif dilakukan melalui reduksi data yakni pemilahan, pemusatan perhatian, serta penyederhanaan terhadap data sehingga dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisisioner akan diolah menggunakan *microsoft excell 2010* yang selanjutnya dilakukan reduksi data yang merupakan penyeliksian informasi-informasi penting berkenaan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Data kualitatif dan kuantitatif digabungkan dan diolah kemudian dianalisis untuk disajikan dalam bentuk tabulasi silang, teks naratif, matriks, bagan dan gambar untuk memperoleh kesimpulan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penyimpulan hasil penelitian dilakukan dengan mengambil hasil analisis antar variabel yang konsisten.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Identitas Informan

Karakteristik informan meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pekerjaan dan pengalaman selama berusahatani, jumlah alat atau media komunikasi yang digunakan, berikut akan kami sajikan dan bahas satu per satu tentang karakteristik para pekebun tersebut.

Tabel 1. Identitas Informan

No.	Parameter	Jumlah	Persentase (%)
1.	Umur	20 – 29	10,34
		30 – 39	10,34
		40 – 49	27,59
		50 – 59	44,83
		60 – 69	6,90
		Total	60
2.	Tkt Pendidikan	SD/Sederajat	72,41
		SMP/Sederajat	13,79
		SMA/Sederajat	13,79
		Sarjana	-
		Total	60
3.	Jumlah Tanggungan (Org)	≤ 2	58,62

No.	Parameter	Jumlah	Persentase (%)
	3 – 5	24	41,38
	≥ 5	-	-
	Total	60	100
<b>4.</b>	<b>Luas Lahan (Ha)</b>		
	< 1	20	33,33
	1 – 2	34	56,67
	> 2	6	10
	Total	60	100
<b>5.</b>	<b>Kepemilikan alat komunikasi (buah)</b>		
	1 - 2	14	23,33
	3 - 4	34	56,67
	> 4	12	20
	Total	60	100

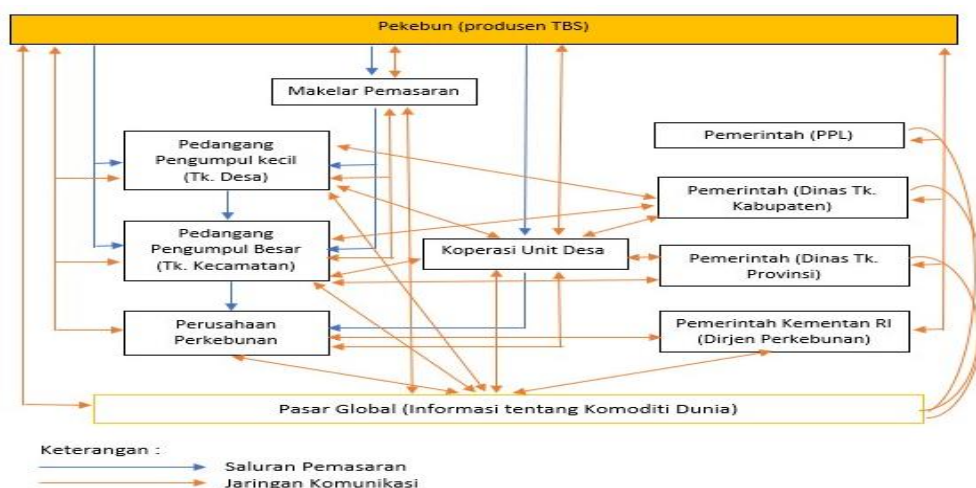
Sumber: Data primer, 2019

Kelompok umur informan yang paling besar berada di kisaran 50 – 59 tahun dengan persentase 44,83 % hal ini tidak lepas dari perkebunan kelapa sawit yang ada sekarang dan dimiliki oleh para pekebun memang dikembangkan oleh para pekebun yang sebelumnya adalah petani tanaman pangan atau petani tanaman hortikultura seperti tanaman jeruk dan tanaman buah-buahan lainnya, tingkat pendidikan yang dominan adalah SD/ sederajat hal ini erat kaitannya dengan karakteristik umur informan yang sudah disebutkan diatas dimana dengan umur yang rata-rata sudah dapat dikatakan tua dan mata pencaharian sebagai pekebun mereka tidak lagi mementingkan pendidikan yang mereka miliki dan akan fokus pada pengembangan usaha dan pendidikan anak-anak mereka saja.

Selanjutnya adalah jumlah tanggungan keluarga yang dominan adalah keluarga kecil yang berjumlah 2 – 5 anggota keluarga saja tidak ada yang melebihi jumlah tersebut sehingga beban hidup mereka tidak terlalu besar dari segi pengeluaran rumah tangga, dari aspek penguasaan lahan yang paling banyak adalah kisaran 1- 2 ha dimana luasan lahan perkebunan sawit tersebut memang lahan yang dahulunya lahan sawah atau perkebunan tanaman jeruk yang dikonversi jadi kebun tanaman sawit dan yang terakhir adalah kepemilikan alat komunikasi yang rata-rata rumah tangga tersebut memiliki televisi, radio, dan handphone untuk berkomunikasi dimana ketiga alat-komunikasi ini adalah hal yang wajib seperti untuk dimiliki setiap informan dalam kebutuhan komunikasi yang mereka lakukan.

### 3.2 Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) dan Jaringan Komunikasi Pekebun Dalam Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Hasil Perkebunan Rakyat di Lahan Basah Kalimantan Selatan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan diperoleh gambaran saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) dan Jaringan Komunikasi Pekebun Dalam Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Hasil Perkebunan Rakyat di Lahan Basah Kalimantan Selatan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran TBS dan Jaringan Komunikasi Pekebun



Berdasarkan gambar tersebut terdapat 5 saluran pemasaran dalam pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) hasil perkebunan rakyat di lahan basah sebagai berikut :

1. Saluran 1. Pekebun → Pedagang Pengumpul Tk. Desa (toke 1) → Pedagang Pengumpul Tk. Kecamatan (toke 2) → Perusahaan Pengolahan CPO
2. Saluran 2. Pekebun → Pedagang Pengumpul Tk. Kecamatan (toke 2) → Perusahaan Pengolahan CPO.
3. Saluran 3. Pekebun → Makelar/Broker → Pedagang Pengumpul Tk. Desa (toke 1) Pedagang Pengumpul Tk. Kecamatan (toke 2) → Perusahaan Pengolahan CPO
4. Saluran 4. Pekebun → Makelar/Broker → Pedagang Pengumpul Tk. Kecamatan (toke 2) → Perusahaan Pengolahan CPO
5. Saluran 5. Pekebun → Koperasi Unit Desa → Perusahaan Pengolahan CPO.

Dari berbagai saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran yang ke-5 sebenarnya saluran pemasaran yang terpendek karena hanya melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran meskipun demikian dan menguntungkan bagi pekebun karena pada saluran ke-5 ini jarang terjadi fluktuasi harga TBS, meski demikian pada saluran ini mensyaratkan para para pekebun untuk menjadi anggota koperasi terlebih dahulu baru bisa ikut menjual TBS kepada pihak koperasi.

Sedangkan untuk jaringan komunikasi yang terbentuk sangatlah banyak dan sifatnya timbal balik dimana komunikasi yang terbentuk antar sesama pekebun, pekebun dengan pedagang pengumpul Tk. Desa (toke 1), pekebun dengan pedagang pengumpul Tk. Kecamatan (toke 2), pekebun dengan broker/maklar, pekebun dengan pihak pemerintah (PPL sampai Dirjen), pekebun dengan pihak koperasi, pekebun dengan perusahaan CPO dan terakhir komunikasi dengan pihak komunitas pasar global dunia internasional.

Dengan tujuan komunikasi yang berbeda-beda pula tentunya dimana komunikasi antar sesama pekebun lebih mengkomunikasikan harga jual TBS pekebun yang mereka terima pada saat memasarkan TBS kelapa sawit hasil perkebunan masing-masing pekebun yang terkadang digunakan untuk mengecek apakah harga yang mereka sama dengan harga yang diterima oleh pekebun lain. Berikutnya komunikasi pekebun dengan toke atau pedagang pengumpul baik

toke tk. 1 ataupun toke tk 2 yang berkaitan dengan harga beli TBS dari para toke yang akan diberlakukan kepada TBS yang mereka hasilkan, meskipun terjadi komunikasi tetapi sistem pasar yang terbentuk dimana monopoli dari para toke yang sangat kuat maka komunikasi ini hanya bersifat simbolis terkadang.

Hal tersebut agak mirip dengan apa yang terjadi dengan hasil penelitian Mahaliyanaarachchi (2003) yang menunjukkan bahwa mayoritas petani sayuran di Srilanka (64%) menjadikan pemborong (*wholeseller*) sebagai sumber informasi pasar dan Penelitian Ogunleye dan Abidogun (2014) terhadap petani singkong menyatakan mayoritas responden memperoleh informasi pasar dari tengkulak (*middlemen*). Hal ini berhubungan dengan fakta bahwa tengkulak merupakan orang yang memiliki kedekatan dengan pemborong dan juga petani. Hanya sebagian kecil responden yang memperoleh informasi pasar dari agen penyuluh (6,3%) dan asosiasi koperasi (1,6%).

Komunikasi pekebun dengan broker/ makelar untuk mencari pembeli TBS pada saat harga TBS lesu (rendah) dimana biasanya para broker/maklar ini diberikan amanah oleh para pekebun untuk menegosiasikan harga TBS mereka kepada para toke agar masih mendapatkan harga yang sedikit lebih layak pada saat harga TBS benar-benar berada pada kondisi yang terbawah. pekebun dengan pihak pemerintah lebih berkaitan dengan kualitas dari TBS pekebun yang harus memenuhi standar yang baik untuk dipasarkan.

Hal ini sepertinya sejalan dengan hasil penelitian Poole dan Lynch (2003) menyatakan bahwa informasi pemasaran adalah barang publik (*public goods*). Dinaman pedagang yang paling menguasai informasi pasar di lapangan. Tidak seperti petani atau lembaga formal, pedagang akan menyimpan informasi-informasi yang dianggapnya penting dan menguntungkan dirinya sehingga dapat terjadi miskomunikasi dari informasi yang disampaikan kepada petani/produsen. Berdasarkan alasan tersebut, menurut Poole dan Lynch (2003) sebaiknya informasi sebagai barang publik semestinya disediakan oleh lembaga pemerintah. Namun, sebagian besar petani belum merasakan peran keberadaan lembaga formal pemerintah dalam memfasilitasi informasi pemasaran. Hal ini menyebabkan opinion leader atau star dalam jaringan merupakan sumber informal seperti tengkulak.

Sedangkan komunikasi pekebun dengan komunitas pasar global hanya sekedar ingin mengetahui harga ditingkat dunia apakah seperti yang



digambarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran TBS yang sering memanipulasi harga seolah-olah selalu rendah hanya untuk memperoleh keuntungan yang banyak dipihak para pedagang dan lembaga pemasran selain pekebun.

### 3.3 Peran Pekebun dalam Komunikasi dalam Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Hasil Perkebunan Rakyat di Lahan Basah Kalimantan Selatan

Ada peran yang dapat dilakukan oleh para pekebun Kelapa Sawit Hasil Perkebunan Rakyat di Lahan Basah Kalimantan Selatan Sebagai Komuniktor dan Sebagai Komunikan, selain itu juga dapat dibahas tentang saluran (media) komunikasi yang digunakan pekebun, intensitas komunikasi yang dilakukan serta hal-hal dominan yang dikomunikasikan oleh para pekebun seperti ada dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Peran Pekebun sebagai komunikator dan komunikan dalam jaringan komunikasi pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat di lahan basah Provinsi Kalimantan Selatan

No.	Komunikator/Komunikan	Intensitas/ Frekuensi	Saluran/ Alat Komunikasi	Hal Yang dikomunikasikan
1.	Petani	Setiap hari	- Face to face - Handphone - Medsos	Harga jual TBS Kualitas TBS
2.	Makelar/Broker	1 / minggu	- Face to face - Handphone - Medsos	Harga jual TBS Kualitas TBS
3.	Pedagang Pengumpul Tk. Desa	1 / 2 minggu	- Handphone - Medsos	Harga jual TBS Umur Panen TBS
4.	Pedagang Pengumpul Tk. Kecamatan	1 / 2 minggu	- Handphone - Medsos	Harga jual TBS Umur Panen TBS
5.	Koperasi	1 / bulan	- Handphone	Harga jual TBS Umur Panen TBS
6.	Perusahaan CPO	1 – 2 / tahun	- Face to face - Handphone	Harga jual TBS
7.	PPL	1 / 2 minggu	- Face to face - Handphone - Medsos	Harga jual TBS Kualitas TBS Teknis Pengelolaan TBS
8.	Dinas Perkebunan Tk. Kabupaten	1 / 6 bulan	- Face to face	Harga jual TBS Kualitas TBS
9.	Dinas Perkebunan Tk. Provinsi	1 / tahun	- Face to face - Internet	Harga jual TBS
10.	Kementerian Pertanian (Dirjen Perkebunan)	Tak tentu	- Internet	Harga jual TBS
11.	Pasar Global Komoditas Pertanian	Tak tentu	- Internet	Harga jual TBS

Sumber : Data primer 2019

Intensitas komunikasi yang dilakukan oleh para pekebun dengan sesama pekebun adalah komunikasi yang terjalin paling intensif dimana komunikasi yang terjadi antar pekebun ini terjadi secara intensif sepanjang waktu dan dimana saja baik secara tatap muka maupun secara online komunikasi akan terus terjalin diantara mereka tidak hanya berkaitan dengan pemasaran TBS kelapa sawit tetapi hal-hal lain yang berkaitan dengan usaha tani yang diusahakan oleh para pekebun maupun hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga seperti pendidikan anak, kehidupan keagamaan dan hal-hal lain yang dapat dikomunikasikan oleh para pekebun dengan pekebun lainnya yang tidak hanya bertujuan untuk membangun komunikasi secara bisnis tetapi juga menjalin relasi secara sosial dan emosional dimana dalam satu masyarakat harus selalu mengembangkan hal ini

untuk menghindari konflik-konflik yang potensial terjadi.

Berikutnya intensitas komunikasi yang terjadi antara para pekebun dengan pihak pertama dalam saluran pemasaran yaitu pedagang pengumpul tk desa, pedagang pengumpul tk. kecamatan dan pihak koperasi yang rata-rata dilakukan setiap dua minggu sekali yang disesuaikan dengan waktu panen dan pemasaran dari TBS kelapa sawit milik dari para pekebun yang rata-rata jadwal panen dan penjualan TBS kelapa sawitnya setiap dua minggu sekali. Komunikasi yang terjalin seperti yang telah disebutkan pada bagian terdahulu lebih banyak berdasarkan relasi bisnis meskipun antara pekebun yang bertindak sebagai komunikator dan dengan para pedagang pengumpul (toke) sebagai komunikan telah saling mengenal satu sama lain dan memiliki hubungan yang



cukup lama dan tidak menutup kemungkinan sudah berinteraksi dalam waktu yang lama dalam lingkungan tertentu, tetapi karena kedudukan yang berbeda dalam saluran pemasaran berimbang pada jaringan komunikasi yang terjalin antara pekebun dan para toke tersebut.

Komunikasi yang dilakukan oleh para pekebun berikutnya yang menempatkan para pekebun dalam posisi sebagai komunikator adalah komunikasi yang dilakukan dengan pihak aparat pemerintah dari level terbawah sampai kepada level yang paling tinggi yaitu pihak Kementerian Pertanian dalam hal ini adalah Dirjen Perkebunan. Semakin tinggi level dari pihak yang menjadi komunikan semakin formal komunikasi yang dilakukan oleh para pekebun. Komunikasi dengan para PPL bisa saja dilakukan oleh para pekebun saat mereka berjumpa ketika tidak secara sengaja baik dilahan maupun ditempat non formal seperti warung atau kedai dan pada saat sebenarnya tidak lagi membahas tentang pemasaran TBS kelapa sawit ataupun topik yang dibicarakan sangat jauh dari komoditas kelapa sawit tetapi karena umumnya saling kenal satu sama lain sehingga komunikasi bisa saja terjadi tanpa ada batasan waktu, tempat dan topik pembicaraan yang sebenarnya sedang dibicarakan pada peretemuan tersebut.

Komunikasi formal yang dijalin oleh para pekebun dengan pihak pemerintah seperti yang kami singgung sebelumnya tersebut kebanyakan terjadi pada komunikasi para pekebun dengan pihak pemerintah di level kabupaten dan di level provinsi dalam pertemuan-pertemuan yang berbentuk rapat, seminar dan workshop yang mempertemukan antara pekebun dengan para aparat-aparat pemerintah pada level-level tertentu. Dalam satu rapat atau seminar misalnya meskipun lebih banyak membahas tentang budidaya dan prospek pengembangan perkebunan khususnya tentang kelapa sawit tetap ada keluh kesah yang selalu disampaikan oleh para pekebun tentang rendahnya harga jual TBS kelapa sawit di tingkat petani entah disebabkan oleh kualitas TBS yang dinilai belum baik ataupun harga TBS turun diakibatkan oleh turunnya harga CPO ditingkat dunia yang memang sering menjadi andalan utama dalam menekan harga TBS kelapa sawit petani ditingkat petani oleh para pedagang pengumpul (toke). Walaupun komunikasi yang terbentuk lebih banyak formal tetapi untuk level yang paling tinggi ada komunikasi yang sifatnya dapat diakses setiap waktu melalui wibe site yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pekebun seperti harga komoditas kelapa sawit secara nasional.

Komunikasi terakhir yang memposisikan pekebun sebagai komunikator dalam proses komunikasi adalah komunikasi yang terjadi antara pekebun dengan komunitas pasar dunia untuk produk-produk komoditas pertanian, dimana komunikasi yang terjalin lebih banyak dilakukan oleh para pekebun kepada dunia internasional melalui saluran internet untuk mengakses *wibesite* yang menyediakan informasi tentang harga komoditas kelapa sawit, meskipun demikian intensitas dari komunikasi ini terbilang sangat jarang bahkan dapat dikatakan langka dilakukan oleh para pekebun karena ada kendala yang sangat sulit dimengerti oleh para pekebun tentang informasi yang didapat dari *wibesite* tersebut dimana harga yang ada atau terpampang adalah harga CPO per ton bukan harga TBS ditingkat petani sehingga hal ini dapat dikatakan tidak berguna oleh para pekebun bagi mereka dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan mereka.

#### **3.4 Permasalahan yang dihadapi Oleh Pekebun dalam Komunikasi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Hasil Perkebunan Rakyat di Lahan Basah Kalimantan Selatan**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa informasi pasar merupakan barang publik (*public goods*). Dinaman pedagang yang paling menguasai informasi pasar di lapangan akan menyimpan informasi-informasi yang dianggapnya penting dan menguntungkan dirinya sehingga dapat terjadi miskomunikasi dari informasi yang disampaikan kepada petani/produsen dan menguntungkan bagi mereka sehingga tingkat harga dapat dikendalikan oleh para pedagang yang dalam hal ini adalah para lembaga-lembaga pemasaran seperti toke, koperasi dan perusahaan pengolahan CPO dengan tujuan untuk mendominasi pasar yang bersifat oligopsoni. Permasalahan berikutnya adalah fluktuasi harga yang sangat tinggi yang dihadapi para pekebun sehingga sulit sekali menjadikan harga TBS ditingkat nasional atau dunia sebagai harga TBS ditingkat petani.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

1. Terdapat lima saluran pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat di lahan basah Kalimantan Selatan.
2. Jaringan komunikasi yang terbentuk umumnya mengikuti saluran pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat yang ada.
3. Terdapat dua peran pekebun dalam komunikasi pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat yaitu sebagai komunikator dan komunikan
4. Terdapat dua masalah dalam komunikasi pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat yaitu pasar yang bersifat oligopsoni dan fluktuasi harga TBS yang tinggi

### 4.2 Saran

Sebaiknya ada peningkatan peran pemerintah dalam pemasaran TBS kelapa sawit hasil perkebunan rakyat sehingga para pekebun menerima harga yang layak dari para lembaga pemasaran di atasnya

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Mahaliyanaarachchi RP. 2003. Market information system for the upcountry vegetable farmers and marketers in Srilanka. *The Journal of Agricultural Education and Extension* Edisi Maret (2003) [internet]. [diunduh 2015 Jan 10]. Tersedia pada: <http://tandfonline.com>.
- Ogunleye KY, Abidogun OG. Analysis of market information sources for agricultural transformation among cassava farmers in moro local government area of kwara state, Nigeria. *Journal of Agricultural and Food Information* (2014) [internet]. [diunduh 2015 Jan 10]. Tersedia pada: <http://tandfonline.com>.
- Poole ND, Lynch K. Agricultural market knowledge: system for delivery of private and public good. *The Journal of Agricultural Education and Extension* Edisi September (2003). [internet] [diunduh 2015 jan 10]. Tersedia pada: <http://tandfonline.com>.

