

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT
DENGAN MODEL *STRUCTURE CONDUCT AND
PERFORMANCE* (SCP) DI KABUPATEN
LABUHANBATU UTARA
(Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu)**

SKRIPSI

**OLEH:
OPENIUS ZAI
198220123**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/23

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT
DENGAN MODEL *STRUCTURE CONDUCT AND
PERFORMANCE* (SCP) DI KABUPATEN LABUHANBATU
UTARA
(Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu)**

SKRIPSI

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi S1 di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH
OPENIUS ZAI
19.822.0123**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/23

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model *Structure Conduct And Performance* (SCP) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus:Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualu Hulu)

Nama : Openius Zai
NPM : 19.822.0123
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si Pembimbing I

Apip Gunaldi Dalimunthe, SP, M.Sc Pembimbing II

Mengetahui :



Dr. Is. Zathri Noer, MP
Dekan


Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 02 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, September 2023


MEPERAL
TEMPEL
DESA, DG10520132

Openius Zai (198220123)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Openius Zai
NPM : 198220123
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model *Structure Conduct And Performance (SCP)* Di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada tanggal : Agustus 2023

Yang Menyatakan


Openius Zai

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, physicale 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. 3.880/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. 3.880/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.

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan pada tanggal 14 Oktober 2000 di Sibolga, Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Gemani Zai dan Almarhum Ibu Olina Waruwu. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Grahadura Leidongprima Desa Sukarame. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Kualuh Hulu. Tahun 2019 menyelesaikan pendidikan sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kualuh Hulu. Pada tahun 2019 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2022 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Pt Grahadura Leidong Prima yang berlokasi di desa Sukarame, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Provinsi Sumatera Utara dari tanggal 25 juli 2022 sampai dengan 09 September 2022. Dan pada tahun 2022 penulis melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “ Analisis pemasaran kelapa sawit rakyat dengan model *Structure Conduct And Performace* (SCP) di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi kasus: Desa Sukarame Baru, Kecamatan Kualuh Hulu)”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu)”.

1. Bapak Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Bapak Faiz Ahmad Sibuea, SP, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak membimbing dan memperhatikan selama masa pengerjaan skripsi
4. Bapak Prof.Dr.Ir.Muhammad Buhari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Apip Gunaldi Dalimunthe, SP, M.Sc selaku Anggota Komisi yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
6. Bapak, Ibu selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
7. Terkhusus dan sangat istimewa ucapan terima kasih dan penghargaan paling spesial kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Gemani Zai dan Almarhum Ibu Olina Waruwu yang selalu memberikan doa serta dukungan

baik berupa materi dan motivasi yang tiada habis-habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sekaligus menyelesaikan masa pendidikan di Universitas Medan Area.

8. Kepada kedua saudara kandung penulis kakak Martiline Zai dan abang Aliaman Zai yang selalu memberikan semangat serta kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat lebih semangat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan kepada adik arisman waruwu yang juga memberikan semangat kepada penulis.
9. Bapak, Ibu yang ada di tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh teman-teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya teman satu angkatan 2019 Agribisnis dan Agroteknologi.
11. Kepada teman yang sudah dianggap seperti saudara Dicky Candra Ginting dan Gressana Reylita Br. Tamba yang selalu mendukung dan saling menyemangati pada saat penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperdopingan yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan dalam masa penyusunan skripsi ini.
13. Kepada diri sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dan tetap kuat melewati berbagai cobaan dan rintangan.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis megharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk

kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

Penulis,

(Openius Zai)



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Agribisnis Kelapa Sawit	8
2.2. Pemasaran	9
2.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran	11
2.4. <i>Structure Conduct Performance</i> (SCP).....	14
2.4.1. Struktur Pasar	16
2.4.2. Perilaku Pasar.....	22
2.4.3. Kinerja Pasar.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu	28
III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Lokasi Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis struktur pasar.....	33
3.5.2. Analisis Perilaku Pasar.....	36

3.5.3. Analisis kinerja pasar	37
3.6. Defenisi Operasional Variabel	39
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1. Kondisi Geografis	41
4.1.2. Luas Wilayah..	42
4.2. Karakteristik Responden	43
4.2.1. Karakteristik Sampel Petani Kelapa Sawit	43
4.2.2. Karakteristik Pedagang Pengumpul/Agen Kelapa Sawit	47
4.2.3. Karakteristik Pedagang Besar Kelapa Sawit	51
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Analisis Struktur Pasar	53
5.1.1. Analisis Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>)	53
5.1.2. Analisis Konsentrasi Pasar	55
5.1.3. Analisis Hambatan Keluar Masuk Pasar	59
5.2. Analisis Perilaku Pasar	63
5.2.1. Sistem Penentuan Harga	63
5.2.2. Saluran Pemasaran	64
5.2.3. Analisis <i>Marketing Mix 7P</i>	65
5.3. Kinerja pasar	71
5.3.1. Margin Pemasaran	71
5.3.2. <i>Farmer's Share</i>	73
5.3.3. Efisiensi Pemasaran	74
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. Kesimpulan	76
6.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Produksi dan luas lahan kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara tahun (2017-2021).....	2
2.	Karakteristik Struktur Pasar.	16
3.	Luas Wilayah Menurut Kecamatan.....	42
4.	Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
5.	Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.	44
6.	Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Pekerjaan.....	45
7.	Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Pendidikan.....	45
8.	Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Pengalaman.	46
9.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
10.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.....	48
11.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Pekerjaan.....	49
12.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Pendidikan.....	50
13.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Pengalaman.....	51
14.	Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat.....	54
15.	Margin Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara..	72

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	7
2.	Margin Pemasaran.....	27
3.	Skema Kerangka Saluran Pemasaran.....	65
4.	Kelapa Sawit yang Bisa di Pasarkan.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	80
2.	Karakteristik Petani Kelapa Sawit	90
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit.....	91
4.	Karakteristik Pedagang Besar Kelapa Sawit.....	92
5.	Harga Jual dan Harga Beli Kelapa Sawit.....	93
6.	Perhitungan Pangsa Pasar.	94
7.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani Kelapa Sawit.	90
8.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul.....	96
9.	Perhitunga Konsentrasi Pedagang Besar (PKS).....	96
10.	Biaya Operasional.	97
11.	Margin Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara..	93
12.	Surat Pengantar Riset Penelitian	99
13.	Surat Izin Penelitian	100
14.	Surat Selesai Riset Penelitian.....	96
15.	Dokumentasi di Lapangan.....	102

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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%).

Perkebunan kelapa sawit di Indonesia adalah pendorong utama pengembangan perkebunan kelapa sawit, saat ini perkebunan kelapa sawit rakyat telah *revolusioner*, Indonesia telah menjadi produsen minyak sawit terbesar di dunia. Perkembangan ini telah mengubah daerah pedesaan Indonesia pengembangan perkebunan sudah membuka peluang kerja bagi seluruh masyarakat yang sanggup menerima peluang tersebut. Melalui perkebunan kelapa sawit milik rakyat sudah tidak lagi terbatas pada pemenuhan sektor kebutuhan primer saja, namun juga telah memperluas ruang gerak usahanya pada sektor tersier. Perkebunan kelapa sawit rakyat tentunya telah menyebabkan munculnya sumber-sumber pendapatan baru masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun dari segi produktivitas kelapa sawit rakyat

tergolong rendah, penyebabnya adalah teknologi produksi yang diterapkan masih relatif sederhana, mulai dari pembibitan sampai ke panennya.

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. Berikut disajikan tabel produksi dan luas lahan kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara tahun (2017-2021).

Tabel 1. Produksi dan luas lahan kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara tahun (2017-2021).

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi Ton
	Jumlah Total	Production (Ton)
2017	71 489,00	924 187,50
2018	73 354,68	2.700 009,55
2019	72 113,00	1 083 036,36
2020	72 137,00	1 117 481,82
2021	72,180,00	1 915 557,36
Total	362.278,68	6.310.270,259

Sumber: Data BPS Provinsi Sumatera Utara (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas rata-rata produksi kelapa sawit dari tahun (2017-2021) meningkat, dan luas lahan kelapa sawit meningkat juga karena banyak para petani yang beralih kepada komoditas kelapa sawit.

Sebagai salah satu proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan hal mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Pemasaran komoditas pertanian ialah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melakukan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

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. 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 (Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu) 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.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang penelitian, adapun permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana struktur pasar di Kabupaten Labuhanbatu Utara?
2. Bagaimana perilaku pasar di Kabupaten Labuhanbatu Utara?
3. Bagaimana kinerja pasar di Kabupaten Labuhanbatu Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Struktur pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara
2. Perilaku pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara
3. Kinerja pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi petani penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas tentang perkembangan pasar kelapa sawit
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi awal sebagai penelitian lebih lanjut.

3. Bagi peneliti sebagai bahan ilmiah penyusun skripsi yang merupakan syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

1.5. Kerangka Pemikiran

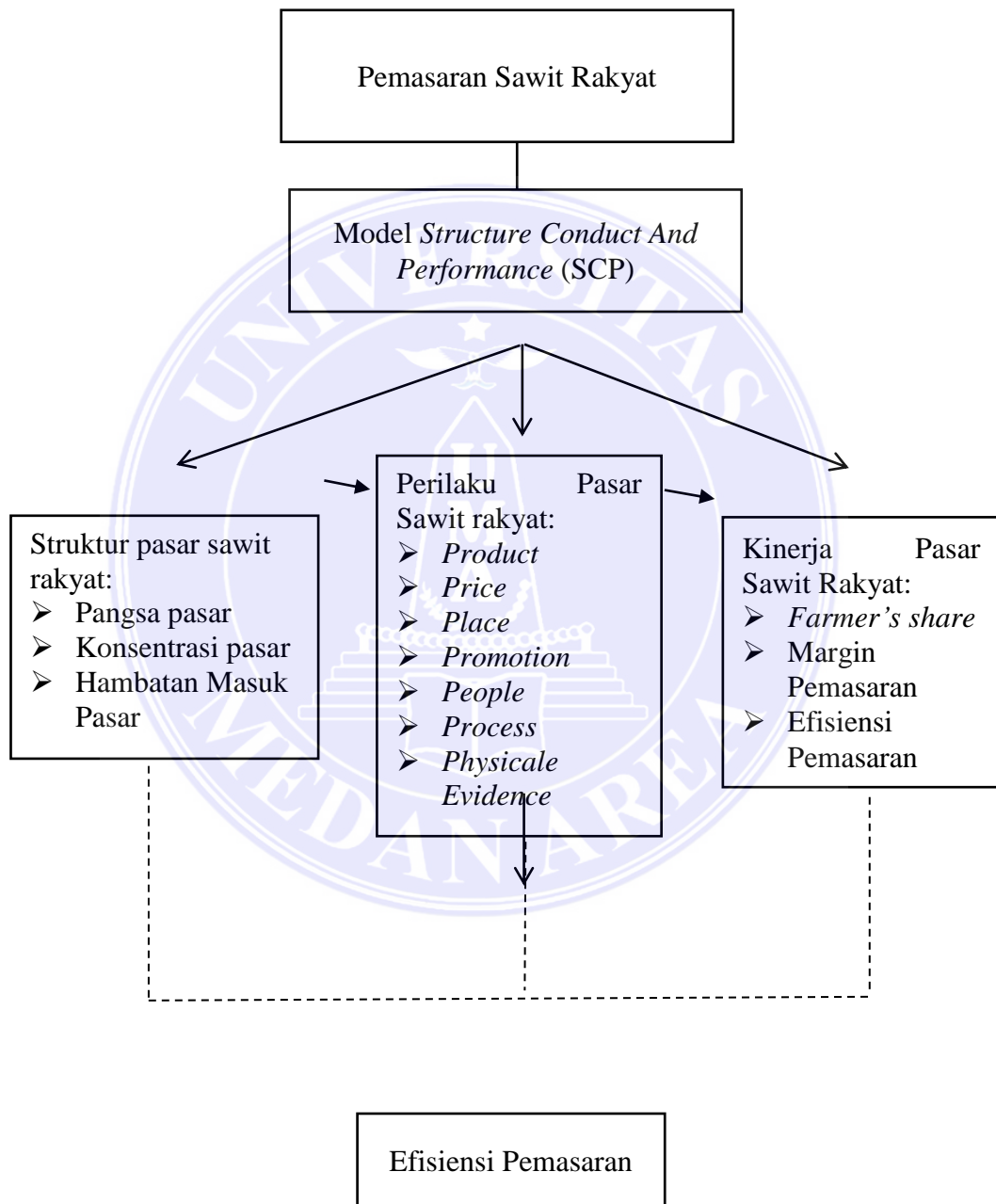
Kelapa sawit merupakan komoditas pertanian yang mendorong pengembangan pembangunan sektor ekonomi Indonesia yang telah memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan menggerakkan ekonomi dibidang sektor pertanian.

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 di daerah 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 fungsi pemasaran, sistem penetapan harga dan pembayaran, serta praktek kerjasama antar lembaga. 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*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat fakta-fakta di lapangan mengenai pembentukan struktur, perilaku dan kinerja pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara agar tercapai kondisi sistem pemasaran yang efisien. Hasil analisis penelitian diharapkan menjadi rujukan tentang kondisi kondisi pasar kelapa sawit rakyat secara keseluruhan sehingga dapat memberikan saran serta rekomendasi yang dapat memperbaiki kondisi pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.6.2.1. Agribisnis Kelapa Sawit

Pengembangan dalam agribisnis kelapa sawit adalah langkah penting yang sangat diperlukan sebagai kegiatan dalam membangun subsektor perkebunan guna rangka revitalisasi dibidang sektor pertanian. Agribisnis kelapa sawit memiliki perkembangan yang sangat pesat sejak menjelang akhir tahun 1970-an hal ini juga sangat membuktikan bahwa kelapa sawit membawa pengaruh yang kuat dalam perkembangan subsektor pertanian.

Perkebunan kelapa sawit telah membuktikan bahwa dalam keadaan dan kondisi krisis ekonomi Indonesia sekalipun kelapa sawit tetap mampu bertahan dalam meningkatkan sektor pertanian, kelapa sawit juga sebagai alternatif terhadap sistem kapitalis dan sistem sosialis (Buchari, et. al, 2004). Selain memberikan perkembangan dalam subsektor pertanian kelapa sawit juga telah memberikan manfaat bagi petani dan masyarakat yaitu peningkatan pendapatan para petani kelapa sawit, menambah bahan baku industri sehingga meningkatkan nilai tambah dalam negeri dan ekspor *crude palm oil* (CPO) yang menghasilkan devisa. Kelapa sawit juga telah menjadi sumber pangan dan gizi bagi masyarakat Indonesia sehingga jika kelapa sawit mengalami kelangkaan, akan sangat berpengaruh dalam perkeembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Fauzi, 2005).

Komoditas kelapa sawit merupakan tanaman perkebunan yang mempunyai nilai yang sangat tinggi dan sangat ekonomis, karena merupakan komoditas penghasil minyak nabati (Mubyarto, 2004). Dalam penelitiannya Mubyarto (2004)

mengemukakan bahwa prospek dalam pengembangan kelapa sawit rakyat sangat memerlukan kebijakan ekonomi yang berpihak kepada rakyat, agar mampu meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pengembangan kelapa sawit rakyat ini juga tidak saja hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat bahkan melalui pengembangan kelapa sawit rakyat dapat meningkatkan devisa negara, memperluas tenaga kerja mulai dari sektor industri hulu sampai kepada hilirnya.

1.7.2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang sangat penting dalam menjamin keberhasilan suatu pertanian. Sehingga diperlukan suatu sistem pemasaran yang baik serta efisien sehingga mampu memberikan dampak dan keuntungan bagi berbagai pihak mulai dari produsen, lembaga pemasaran bahkan sampai kepada konsumen (Dalimunthe, 2019). Pemasaran komoditas pertanian merupakan suatu proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Assauri, et.al (2015), Pemasaran merupakan suatu hal penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang didukung melalui kegiatan pemasaran yang terpadu guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu pola atau lingkungan pasar suatu komoditi. Jika pemasarannya kurang lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan sangat mempengaruhi motivasi petani dalam membeli suatu hasil produksi pertanian, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

Pemasaran ialah kinerja atau sistem dari semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik awal produksi sampai ke tangan konsumen akhir, (Kohls, et. al, 1986). Sementara, Dahl, et. al (1977) mengartikan pemasaran sebagai suatu rangkaian urutan fungsi-fungsi yang dilakukan ketika produk bergerak dari mulai produksi sampai ke konsumen akhir. Sedangkan Levens (2010) mengemukakan pemasaran merupakan suatu fungsi lembaga dan kumpulan sebuah proses yang dibentuk dalam rangka merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dari *benefit* yang dirasakan oleh lembaga dan para *stakeholder* yang ada.

Pemasaran ditinjau dari segi ekonomi, merupakan runtutan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari awal produsen sampai ke titik konsumen akhir dengan menciptakan inovasi bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*), (Aninditya, et. al, 2017). Selain ditinjau dari sisi ekonomi pemasaran juga ditinjau dari sisi mikro dan makro. Dari sisi makro, pemasaran merupakan seluruh aktivitas yang dibutuhkan dalam semua tahap aliran produk dan jasa dari produsen hingga ketangan konsumen akhir atau organisasi. Dari sisi mikro, pemasaran ialah proses perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi dan distribusi dari produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, (Asmarantaka 2014).

Hal ini dilakukan agar semua cakupan sistem pemasaran dapat diketahui mulai dari awal produksi, distribusi dan sampai ke ketinggian terakhir yaitu konsumen berjalan dengan baik, tinjauan dari sisi mikro dan makro juga sangatlah penting agar pemasaran dapat berjalan dengan baik. Terdapat beberapa

pendekatan untuk menganalisis sistem pemasaran Kohls, et. al, (2002), pendekatan fungsi (*functions aproach*) kegiatan yang dilakukan untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen. Pendekatan kelembagaan (*institutional aproach*) memfokuskan pada orang ataupun organisasi yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian terdiri dari; pedagang perantara, agen perantara, pengolah dan pabrikan serta organisasi. Pendekatan berikutnya adalah pendekatan perilaku (*behavior aproach*) yang menganalisis aktivitas-aktivitas yang ada dalam proses pemasaran. Dari pendekatan-pendekatan tersebut diketahui bahwa sistem pemasaran itu sangat terstruktur dengan baik, hal ini bertujuan agar suatu barang yang diproduksi dapat sampai ketangan konsumen akhir dengan baik.

1.8.2.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Setiap pelaku bisnis yang menyentuh produk selama produk tersebut berpindah dari produsen (petani) kepada konsumen dan memiliki tahapan yang panjang adalah bagian dari saluran pemasaran (Norwood, et, al 2008). Saluran pemasaran ialah sekumpulan pelaku-pelaku usaha (lembaga pemasaran) yang saling melakukan aktivitas bisnis dalam menyampaikan produk dari produsen (petani) sampai konsumen akhir. Dimana lembaga-lembaga pemasaran ini melaksanakan fungsi yang terdapat dalam saluran pemasaran dengan memindahkan suatu barang dari tingkat produsen, distribusi sampai ke tingkat konsumen, yakni pedagang perantara, agen perantara, spekulator, pengolah dan pabrikan serta organisasi atau suatu lembaga yang bertugas dalam system pemasaran (Kohls, et. al 2002).

Sementara menurut Hanafiah, et. al (1986) menyebutkan lembaga pemasaran termasuk produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Mengalirkan barang dan jasa dari produsen, distribusi bahkan sampai ke konsumen terdapat pelaksanaan fungsi pemasaran yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan produktif yang dapat meningkatkan nilai (Asmarantaka 2014). Sementara menurut Kohls, et. al (2002) terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu, pertama fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian dalam fungsi ini terjadi tawar-menawar antara si penjual dengan si pembeli sampai terjadi kesepakatan bersama. Kedua fungsi fisik yang meliputi fungsi pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan fungsi fisik ini memerlukan tenaga dan biaya untuk mendukung produk yang dipasarkan berjalan baik, dan ketiga fungsi dalam penyediaan fasilitas yang memperlancar fungsi tukar-menukar dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas meliputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana.

Biaya dan waktu pemasaran tergantung dari panjangnya proses rantai pemasaran. Hal yang paling utama dihadapi adalah panjang dan pendeknya rantai yang dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran. Siapa yang menciptakan saluran tersebut. Semakin panjang suatu saluran pemasaran akan menyebabkan margin pemasaran semakin meningkat atau tinggi serta dapat menaikkan harga suatu produk di tingkat konsumen akhir sehingga menyebabkan terjadi efisiensi pemasaran (Dalimunthe, 2019).

Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran yang dilewati oleh suatu komoditas atau suatu produk tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen apakah melalui banyak saluran misalnya dari petani,

pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer sampai ketingkat konsumen akhir, sifat produk dalam sifat produk ini, apakah suatu produk bersifat tahan lama atau tidak, skala produksi, dalam hal yaitu batasi suatu produksi yang dipasarkan, dan posisi keuangan pengusaha dan kondisi keuangan perusahaan juga menjadi faktor cepat atau lamanya saluran pemasaran, (Hanafiah, et. al 1986).

Saluran pemasaran merupakan saluran distribusi untuk memasarkan, menjual, atau memberikan produk fisik atau suatu barang kepada pelanggan atau pengguna yang mencakup pedagang grosir, pengecer dan agen (Kotler, et. al 2008). Menurut Bowersox, et. al (1992) Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan sebuah perjalanan struktur bisnis yang terdiri dari organisasi atau lembaga yang saling berkaitan, mulai dari tempat asal mula produk dibuat atau diciptakan sampai penjual terakhir dengan bermaksud memindahkan suatu barang atau produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, ialah konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Setianingrum, 2015).

Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) sawit ialah rantai atau suatu aliran pemasaran TBS dari petani sebagai produsen atau penyedia produk ke pabrik kelapa sawit (PKS) sebagai konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani hingga Pabrik Kelapa Sawit (PKS).

Lembaga pemasaran ialah suatu badan usaha atau organisasi yang memiliki tujuan untuk memasarkan hasil produksi, menyalurkan jasa agar memudahkan produsen atau petani dalam menjualkan atau memasarkan hasil produksinya dan komoditas mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran

muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh produk sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen sehingga dalam hal ini sangat diperlukan lembaga tertentu dalam memudahkan suatu produk dapat sampai ketangan konsumen dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan. Tugas penting lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

1.9.2.4. Structure Conduct Performance (SCP)

Structure, Counduct and Performance pertama kali dikenalkan oleh Mason pada tahun (1939) yang mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri atau pemasaran akan menggambarkan bagaimana para perilaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menggambarkan kinerja (*performance*) suatu industri. Carlton, et. al (2000), Seiring berjalanya waktu kerangka SCP telah menjadi kerangka umum pendekatan kajian organisasi industri. Konsep SCP ini terdiri dari tiga aspek analisis yang satu dengan yang lainnya saling memiliki hubungan. Pemahaman *market stucture* terdiri atas sejumlah perusahaan yang bersaing dalam suatu pasar, konsentrasi pasar, kondisi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar.

Sedangkan *market conduct* adalah suatu perilaku pasar terkait struktur pasar yang sedang terjadi. Komponennya merupakan proses menentukan harga, *merger*, penentuan periklanan, dan menentukan keputusan untuk *research and development*. *Market performance* merupakan keuntungan dan *social welfare* yang akan diterima oleh industri dalam pasar, (Baye 2010).

Analisis SCP digunakan untuk menjelaskan kondisi pasar yang berjalan secara *fair* dan *efisien*. Jika dalam suatu pasar yang ada tidak berjalan baik atau

tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan berpengaruh pada *fairness* dan suatu pasar yang ada pada suatu daerah tertentu menjadi tidak efisien (Zainal et al. 2017). Struktur (*structure*) dari struktur ini akan menjelaskan bagaimana perilaku suatu pasar yang ada (*conduct*) sehingga yang pada akhirnya akan menentukan penampilan (*performance*) pada pasar tersebut model atau konsep ini sangatlah saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya untuk menentukan sistem atau bagaimana suatu pasar yang tercipta dalam suatu daerah tertentu dengan komoditi yang di pasarkan apakah suatu persaingan pasar efisien atau tidak (Waldman, et. al 2007; Zainal et al. 2017).

Struktur dan perilaku memberikan pengaruh pada kinerja pasar. Kinerja pasar yang baik mencakup harga yang rendah dan efisien dimana dalam suatu pasar terdapat kondisi permintaan dan penawaran suatu barang atau produk yang dipasarkan yang dapat mempengaruhi seluruh dimensi persaingan-persaingan lembaga atau organisasi yang bersangkutan dalam sistem pemasaran. Struktur pasar adalah suatu bentuk dari produk maupun organisasi atau lembaga yang termasuk pada sistem pemasaran tersebut yang memberikan pengaruh pada *market conduct* (perilaku pasar) dan *market performance* (keragaan pasar). Identifikasi struktur pasar bisa dilihat dari banyaknya pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar-masuk pasar.

Perilaku pasar terdiri dari, *product, price, place, promotion, people, process and physicale efidence*. Sedangkan kinerja pasar merupakan suatu kondisi dan keadaan akibat dari *farmer's share*, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Berikut dijelaskan dibawah ini beberapa indikator untuk analisis menggunakan pendekatan *structure conduct and performance* (SCP).

2.4.1. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan bentuk pasar yang tercipta untuk mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri (Olonyuli, et. al 2016). Struktur pasar (*market structure*) adalah bentuk organisasi atau lembaga dalam penentuan hubungan antara penjual dan pembeli dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar (Kohls, et. al 2002). (disajikan pada Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Struktur Pasar.

No	Keterangan	Bersaing sempurna	Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
1	Jumlah Penjual	Sangat banyak	Banyak	Sedikit	Satu
2	Kesamaan produk	Identik homogeneity	Berbeda beberapa variasi	Sama atau berbeda	Unik, tidak memiliki produk substitusi
3	Kemudahan perusahaan masuk	Mudah/tidak ada rintangan	Relatif mudah	Sulit/ada rintangan signifikan	Sulit/ada hambatan
4	Kemampuan mempengaruhi harga	Tidak dapat	Sedikit, tapi dibatasi oleh adanya barang substitusi	Mampu tapi memperhitungkan perilaku pesaing	Mampu kecuali ada regulasi

Sumber: Kohls, et. al, (2002)

Struktur pasar merupakan bentuk suatu pasar yang telah ditentukan oleh empat faktor penentu (Dahl, et. al, 1977), antara lain:

- a) Jumlah atau luasan suatu pasar
- b) Keadaan dan suatu kondisi barang/produk
- c) Kondisi dalam keluar-masuk pasar
- d) Pemahaman akan informasi yang didapat oleh para partisipan misalnya: biaya, harga, dan kondisi pasar antar partisipan.

Struktur pasar merupakan deskripsi jumlah pelaku dalam suatu sistem pemasaran, misalnya produsen (petani), agen pengumpul atau toke dan pabrik

kelapa sawit (PKS) (Cramer, et. al 2001). Menurut Zainal et al. (2017), struktur pasar berkaitan dengan kondisi suatu pasar yang terorganisir berdasarkan pada karakteristik (misalkan peraturan dan kesepakatan) yang menentukan pola atau hubungan antara beberapa penjual di pasar, antara pembeli dan penjual. Hal penting dalam struktur pasar adalah pelaku atau lembaga suatu pasar sehingga pelaku atau lembaga suatu pasar mempengaruhi keadaan persaingan yang terjadi di pasar dan penentuan harga dipasar.

Struktur pasar akan memengaruhi tingkat konsentrasi, semakin tinggi jumlah peserta pesaing pasar, semakin rendah tingkat konsentrasi dan begitu pula sebaliknya. Struktur pasar yang hanya terkonsentrasi akan menyebabkan kekuatan pasar bagi perusahaan besar untuk menetapkan harga dan menghambat masuk calon pesaing situasi ini dapat menyebabkan pasar dikuasai oleh satu perusahaan saja. Jika kekuatan pasar ini dimanfaatkan, maka perusahaan yang dominan akan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar karena hanya perusahaan tersebut saja yang menguasai pasar dibandingkan pesaingnya yang tidak bisa masuk kedalam pasar tersebut. Bentuk struktur pasar dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu pasar persaingan sempurna (*perfect competitive market*) dan pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

Pasar dengan tingkat kompetisi paling baik adalah pasar persaingan sempurna dan dianggap efektif dan efisien (Asmarantaka 2014). Menurut Kohls, et. al (2002) hal ekstrim pasar bersaing tidak sempurna adalah pasar monopoli dan monopsoni. Pasar monopoli karakteristik utamanya adalah penjualnya hanya satu, tidak terdapat barang pengganti, terdapat hambatan masuk pasar, dan dapat mempengaruhi harga sedangkan pasar monopsoni pembeli tunggal. Pasar

persaingan monopolistik merupakan kondisi antara bersaing sempurna dan oligopoli, yaitu sangat banyak perusahaan tetapi pasar tidak mencukupi standar tersebut menjadi pasar bersaing sempurna.

Setiap perusahaan berupaya agar produk atau barang unik dan memiliki perbedaan dari perusahaan lain. Sedangkan, oligopoli adalah pasar dengan beberapa penjual dengan ciri utama pasar oligopoli adalah hanya sedikit perusahaan dalam pasar, produk homogen, saling mempengaruhi dan persaingan non harga. Sementara, oligopsoni adalah pasar dengan beberapa pembeli. Indikator struktur pasar yang diteliti meliputi pangsa pasar konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar (Kohls, et. al 2002). Ada beberapa indikator dalam menganalisis struktur pasar antara lain:

a) Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar menggambarkan banyaknya tingkat penjualan suatu perusahaan, yaitu rasio antara besarnya penjualan perusahaan dengan total penjualan yang ada. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut dan besarnya kira-kita antara 0% hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar. Peranan pangsa pasar seperti halnya adalah sebagai elemen struktur pasar, dalam hal lain juga sebagai sumber keuntungan bagi suatu perusahaan (Jaya 2001). Pangsa pasar yang besar pada umumnya menandakan kekuatan suatu pasar yang besar (*market power*) atau cenderung ke arah monopoli atau pasar yang dikuasai oleh satu perusahaan yang maksimal *profit-oriented*.

Sedangkan pangsa pasar perusahaan yang kecil ialah perusahaan tidak mampu bersaing dalam persaingan seluruh pasar yang ada. Perusahaan dengan

pangsa pasar yang lebih besar menikmati keuntungan yang besar dari setiap penjualan produk atau barang serta kenaikan harga berbeda dengan perusahaan dengan pangsa pasar kecil dimana perusahaan dengan pangsa pasar yang besar dapat menaikkan harga dengan mudah, beda halnya dengan perusahaan dengan pangsa kecil yang tidak mampu bersaing dalam persaingan pasar yang ada.

Menurut Zainal et al. (2017) kriteria struktur pasar yaitu:

1. Pasar monopoli murni, jika di pasar tersebut hanya ada satu perusahaan yang menguasai pasar dan memiliki pangsa pasar 100 %.
2. Perusahaan dominan, jika memiliki pangsa pasar 50-100 % dan tanpa memiliki pesaing yang kuat.
3. Oligopoli ketat, jika penjumlahan volume penjualan dari 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 60 % hingga < 100 %.
4. Oligopoli longgar, jika penjumlahan volume penjualan perusahaan dari 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 40-50 %. Penguasaan pangsa pasar 40% adalah titik dimana pasar mulai terkonsentrasi (tidak kompetitif)
5. Pasar persaingan monopolistik, jika banyak pesaing efektif (tidak harus > 50 pesaing) namun tidak satupun yang memiliki > 0 pangsa pasar, namun jika > 0 tidak sampai > 10 .
6. Persaingan murni dimana terdapat lebih dari 50 pesaing tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar (sangat kecil persentase penguasaan pasar oleh masing-masing 50 pesaing tersebut atau lebih namun dibawah pangsa pasarnya monopolistik).

Semakin besar pangsa pasar, semakin besar pula kekuatan *market power* yang dimiliki oleh perusahaan (Waldman, et. al 2007). Menurut Jaya (2001) apabila setiap perusahaan memiliki pangsa pasar yang rendah maka akan tercipta persaingan yang efektif dan efisien sehingga suatu pasar dapat bersaing dengan sehat.

b) Konsentrasi Pasar (*Market Consentration*)

Konsentrasi pasar merupakan cara untuk mengukur dan menentukan kondisi persaingan dalam pasar yang tercipta yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tingkat difrensiasi produk, tingkat hambatan masuk adalah indikasi dari tingkat persaingan pasar. Konsentrasi pasar sebagai ukuran untuk menentukan persaingan dalam pemasaran (Khol, et. al 2002). Konsentrasi pasar mengarah pada proporsi penjualan suatu perusahaan atau produsen. Suatu pasar dapat dikatakan lebih terkonsentrasi ketika lebih sedikit jumlah suatu perusahaan dalam produksi atau semakin tidak merata distribusi pemasaran dan semakin tinggi tingkat konsentrasi suatu industri, semakin tingginya tingkat monopoli sehingga tidak adanya persaingan. Menurut Jaya (2001), 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. Waldman, et. al (2007) menyampaikan bahwa, suatu perusahaan dapat mengendalikan 80 persen dan 20 persen lainnya dikuasai oleh perusahaan lain. Hal ini menjelaskan bahwa ukuran atau luasan konsentrasi yang baik menggunakan jumlah perusahaan, dan memiliki 20 persen pangsa pasar oleh setiap

perusahaan. Dalam menganalisis pengukuran konsentrasi pasar terdapat 2 hal yaitu, *Herflindahl Hircman Index* (HHI), dan *Consentration Ratio* (CR) (Waldman, et. al 2007; Baye 2010).

HHI berada antara 0-10,000 menandakan kondisi pasar persaingan sempurna. HHI = 0. Sedangkan pada pasar monopoli ialah 10,000. Dalam hal ini HHI memiliki kelemahan yaitu terlalu memperhitungkan peranan perusahaan-perusahaan berskala kecil dan kurangnya informasi yang tersedia dalam menghitung seluruh pangsa pasar perusahaan dalam suatu pasar. Sementara, konsentrasi rasio mengukur persentase yang dijual (*sales*) di pasar dari jumlah mutlak beberapa perusahaan besar yang berada di pasar. *Consentration Ratio* konsentrasi bisa dipakai untuk menghitung *structural power* karena melibatkan jumlah mutlak perusahaan dan ukuran distribusi (Baye 2010). Nilai CR berada diantara 0-100 sementara pasar persaingan sempurna CR sama dengan 0 dan monopoli CR sama dengan 100.

c) Hambatan Masuk Pasar (*Barrier To Entry*)

Hambatan masuk pasar merupakan berbagai hambatan atau permasalahan yang di terapkan guna mencegah masuknya pelaku baru dalam pasar agar pasar berjalan efektif dan efisien. Hambatan-hambatan tersebut menurut Jaya (2001) ialah, hambatan yang muncul dalam kondisi pasar yang mendasar, hambatan yang di bagi dalam tingkatan dan hambatan merupakan sesuatu yang kompleks dan menyeluruh. Menurut Baye (2010), beberapa faktor penghambat suatu industri masuk pasar adalah hak paten, skala ekonomi, dan biaya eksplisit dari konsumen. Sedangkan Waldman, et. al (2007), juga mengemukakan bahwa ada empat hambatan struktural agar dapat memasuki

pasar yaitu, biaya modal, skala ekonomi, keuntungan biaya absolut dan keunggulan dalam perlakuan diferensiasi produk.

Skala ekonomi (*economies of scale*) merupakan salah satu hal yang menjadi hambatan masuk pasar apabila suatu perusahaan tidak mampu bersaing disebabkan karena adanya biaya rata-rata yang meningkat dibandingkan dengan perusahaan lain dan cara ini merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk pasar dengan mengukur skala ekonomi dengan melihat output total industri (Jaya 2001). MES merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan masuknya pendatang baru kedalam suatu industri.

2.4.2. Perilaku Pasar

Menurut Dahl, et. al (1977), mengemukakan bahwa perilaku pasar ialah rangkaian tingkah laku dari pelaku usaha atau organisasi pemasaran yang telah menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan pembelian dan penjualan, menentukan harga dan kerjasama antara pelaku-pelaku pemasaran. Perilaku pasar merupakan suatu kondisi dan keadaan lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu. Indikator ini mencakup berbagai strategi harga maupun suatu produk atau barang yang dilakukan oleh perusahaan ataupun industri. Kholis dan Uhl (2002) menyatakan ada empat komponen yang perlu diperhatikan dalam menggambarkan perilaku pasar:

1. *Input-output system* yang menjelaskan tingkah laku perusahaan dalam mengelola sejumlah input menjadi output.

2. *Power system* yakni bagaimana suatu perusahaan dalam sistem pemasaran seperti kedudukannya sebagai perusahaan yang memonopoli suatu produk sehingga perusahaan tersebut menjadi penentu harga.
3. *Comuunication system* yang mempelajari tentang perilaku perusahaan terkait mudah tidaknya memperoleh informasi pasar.
4. *System for adapting to internal and external change*, perilaku perusahaan dalam beradaptasi pada sistem pemasaran agar dapat bertahan di pasar.

Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi penjualan dan pembelian, penetapan harga dan mekanisme pembayaran, dan kerjasama lembaga pemasaran (Asmarantaka 2014).

2.4.3. Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan suatu kondisi dan keadaan akibat dari struktur pasar dan perilaku pasar yang tercipta (Hammond 1977). Sudiyono (2002), mengemukakan bahwa kinerja pasar merupakan hasil keputusan akhir dari seluruh rangkaian kegiatan pemasaran yang diambil melalui hubungan dengan proses tawar-menawar dan persaingan harga pasar pemasaran komoditi pertanian. Carlrton, et. al, (2000) menyatakan bahwa kinerja memberikan suatu gambaran hasil dari perilaku pasar yang dimungkinkan oleh struktur pasar yang terbentuk yang akan mempengaruhi proses pembentukan harga.

Menurut Kohls dan Uhl (2002) harga yang efisien ialah kemampuan hubungan harga dalam menempatkan komoditi mulai dari produsen ke konsumen yang terjadi disebabkan adanya perubahan bentuk, tempat, dan waktu yang mengikutkan fungsi-fungsi pemasaran. Dalam struktur pasar, harga mempunyai dua peranan, yaitu memberitahukan informasi ke produsen terkait barang yang

diinginkan konsumen dan memberitahukan produsen terkait kondisi dan keadaan produksi. Sehingga, harga yang di hadapi produsen dapat menggambarkan kondisi struktur suatu pasar. Kondisi pasar persaingan sempurna (PPS), merupakan struktur pasar yang paling efisien karena kondisi pasar persaingan sempurna mampu menjamin terlaksananya produksi yang optimal atau dengan efisiensi tinggi.

Harga terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran sehingga, pedagang maupun pembeli tidak memiliki kekuatan dalam menetapkan harga. Keputusan yang diambil pembeli dan penjual dalam pasar disesuaikan dengan harga yang telah ada hal ini sangatlah efisien dalam pemasaran. Sedangkan di pasar monopoli, lebih cenderung tidak efisien. Dimana Perusahaan dalam pasar monopoli memiliki kekuatan dalam menentukan harga (*price maker or price seller*) dengan memperhitungkan kurva permintaan hal ini disebabkan karena hanya perusahaan tersebutlah yang menguasai pasar.

Produsen berproduksi dibawah biaya produksi untuk memaksimalkan keuntungan. Pada pasar oligopoli, perusahaan dalam pasar lebih mudah mempengaruhi harga karena memiliki *market power*. Dalam pasar oligopoli, kecenderungan mengembangkan hirarki sangat tinggi, sehingga menyebabkan perusahaan-perusahaan lain mengikuti perubahan harga ketika perusahaan dalam pasar oligopoli mengubah harga sehingga kesannya seperti ikut-ikutan (Khol, et. al, 2002).

Menurut Jaya (2001), ada tiga aspek pokok dalam kinerja pasar yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam industri. Penjelasan tentang kinerja pasar ini dapat dilihat dari harga dan sejauh mana kinerjanya di

tingkat produsen dan konsumen. Kedua, margin pemasaran dan kinerjanya pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Pendapat ini sama dengan yang dikemukakan oleh Kohls, et. al, (2002) bahwa dalam melihat pemasaran yang efisien banyak pakar menggunakan komponen ukuran efisiensi operasional dan efisiensi harga. Dalam kajian efisiensi operasional, analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

Untuk mencapai tingkat efisiensi harga dapat dilihat dari setiap pihak yang terlibat memiliki kepuasan dan responsif terhadap harga. Indikator untuk melihat efisiensi harga dapat dilihat melalui korelasi harga antara pelaku pemasaran dengan keterpaduan (integrasi) ditingkat pasar, Ravillion (1986) indikator dalam keragaan pasar dalam mengukur efisiensi pasar sebagai berikut:

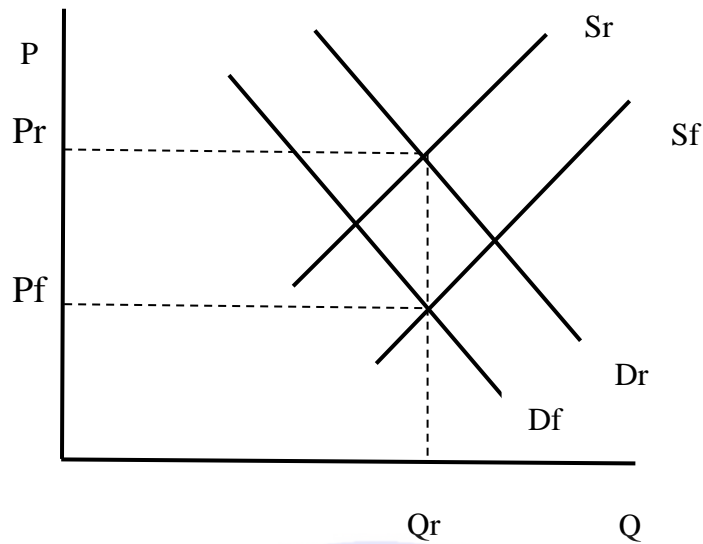
1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga setiap lembaga dalam sistem pemasaran. Kohls, et. al, (2002) menyampaikan bahwa margin pemasaran terbentuk sebagai harga dari berbagai pelaksanaan fungsi pemasaran dan keuntungan dari pihak yang melakukan pemasaran. Margin pemasaran dapat dilihat dari unsur makro yaitu mengidentifikasi suatu pemasaran produk yang diawali dari petani atau produsen sampai produk tersebut jatuh ketangan produsen paling akhir dalam hal ini setiap margin memiliki perbedaan sistem yang terjadi karena bedannya perlakuan dan penanganan produk, dari perbedaan ini sehingga terdapat pula bedanya biaya dan kepuasan konsumen akhir pada suatu produk atau barang. Sedangkan, dari unsur mikro ataupun perusahaan tertentu, margin pemasaran adalah perbedaan harga jual dengan harga beli ataupun biaya-biaya

dan pendapatan lebih dari perusahaan tersebut karena adanya kegiatan usaha (Asmarantaka 2014).

Menurut Cramer, et. al, (1991) mengatakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen untuk produsen akhir dan harga yang produsen terima untuk bahan baku menunjukkan biaya pemasaran atau margin pemasaran. Margin pemasaran ialah perbedaan harga pada tingkat konsumen (harga yang terjadi disebabkan perpotongan kurva permintaan *primer/primerly deman curve* dengan kurva penawaran turunan/*derived supply curve*) dengan harga ditingkat produsen (harga yang terjadi karena perpotongan *primary supply* dengan permintaan turunan *derived deman*) (Rahim, et. al, 2008). *Primary demand* menurut Cramer, et. al, (1991) ialah permintaan suatu produk ditingkat produsen, *derived demand* menerangkan bagaimana terjadinya perubahan disetiap tingkat pasar (lembaga pemasaran) yang tergambar pada pasar lain.

Primary demand merupakan permintaan awal yaitu permittaan dari konsumen akhir serta *primarry and derived supply* adalah penawaran awal, yaitu ditingkat petani dan perununan turunan merupakan penawaran ditingkat-tingkat pedagang atau pabrik pengolah atau penawaran ditingkat pedagang eceran (*retail*). Jika margin pemasaran dinyatakan dalam presentase maka disebut *mark-up*. Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga ditingkat petani (Pf) dengan harga ditingkat pengecer (Pr) Margin pemasaran diungkapkan dalam notasi Pr – Pf, yang ditunjukkan pada kurva berikut:



Gambar 2. Margin Pemasaran

Sumber: Dhal, et. al, (1977)

Keterangan:

- Pf = Harga di tingkat produsen
- Pr = Harga di tingkat pedagang
- Dr = Permintaan di tingkat konsumen akhir (*primary demand*)
- Df = Permintaan di tingkat produsen (*devided demand*)
- Sf = Penawaran di tingkat produsen (*primary supply*)
- Sr = Penawaran di tingkat konsumen (*devided supply*)
- Qr.f = Jumlah produk di tingkat produsen dan konsumen akhir.

2. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah rasio harga pada tingkat produsen dan harga pada tingkat konsumen akhir. Asmarantaka et al. (2017) mengemukakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen di tambah dengan keuntungan yang di terimanya. Jika suatu komoditas yang diproduksi tidak efisien (biaya per unit tinggi) harus mengambil keputusan dengan cara di jual dengan harga lebih tinggi sehingga bagian harga yang diterima oleh petani menjadi sangat kecil (Rahim, et. al, 2008). *Farmer's share* sebagai bentuk yang di terima oleh petani melalui harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini semakin tinggi *farmer's share* maka bagian

yang di terima petani semakin kecil. *Farmer's share* dan margin pemasaran bermacam-macam antar produk tergantung dari biaya pemasaran yang diberikan sehubungan dengan nilai tambah (*The vallue added utilities*) waktu, bentuk dan tempat (Kohls, et. al, 2002).

Pada umumnya saluran yang baik adalah saat *farmer's share* memiliki nilai yang paling besar dari saluran yang lain dan memiliki total margin pemasarannya yang bernilai paling kecil, karena kedua indikator tersebut memiliki hubungan negatif. Jika harga yang dibayarkan oleh konsumen semakin tinggi dan penawaran yang diberikan oleh lembaga juga tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin sedikit.

1.10. 2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Apriyanti, et. al, (2018) tentang Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis *Structure Conduct and Performance* (SCP) Di Kabupaten Simalungun, menyatakan struktur pasar industri kelapa sawit yang ada di Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun merupakan pasar persaingan tidak sempurna yang bersifat oligopoli, perilaku pasar pada industri kelapa sawit di Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun dapat dilihat dari strategi harga dan strategi produk, analisis kinerja pasar (*market performance*) kelapa sawit di Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran dengan total margin yang berbeda-beda, hubungan antara struktur perilaku dan kinerja di Kecamatan Tanah Jawa dapat dilihat dari pendekatan *structure, conduct, performance* (SCP), hubungan antara struktur dan perilaku yaitu petani yang menjual tandan buah segar ke agen besar maka struktur pasar oligopoli ketat.

Pada penelitian Authar (2016) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara, menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi marjin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Pada penelitian Yamin, et. al, (2019) tentang Analisis Integrasi Pasar Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan, Provinsi Maluku Utara, menyatakan struktur pasar yang terbentuk ialah struktur pasar oligopsoni dan terdapat hambatan masuk pasar sebesar 14 persen. Sementara, perilaku pasar menunjukkan nelayan hanya berperan sebagai *price taker*. Secara keseluruhan, saluran pemasaran ikan cikalang belum efisien.

Pada penelitian Ningsih, et. al, (2015) tentang Analisis Pemasaran Karet (*Havea brasiliensis*) Di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan, hubungan antara petani dan pedagang menjadi perhatian dominan pada koneksi keluarga, sehingga petani memiliki ketergantungan yang tinggi pada pedagang.

III. METODE PENELITIAN

1.11. 3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data dan informasi. Metode kuantitatif ialah metode yang mengarah dalam menciptakan bentuk atau deskriptif terkait keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, dimulai dari proses menumpulkan data, pemahaman terkait data tersebut serta pemaparan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode kuantitatif dipilih karena dalam mengolah data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan.

1.12. 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara, Kecamatan Kualuh Hulu, Desa Sukarame Baru. Lokasi penelitian ini di pilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu penghasil produksi kelapa sawit terbesar di Sumatera Utara. Selain itu, pertimbangan kedua karena lokasi ini sangat strategis untuk diteliti.

1.13. 3.3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis memerlukan objek agar permasalahan dapat terpecahkan dan diselesaikan. Populasi ialah objek pada penelitian ini dengan ditentukannya populasi maka peneliti bisa melakukan pengolahan data. Agar pengolahan data mudah dikerjakan maka penulis akan mengambil beberapa indikator yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan adanya sampel

peneliti sehingga lebih mudah dalam mengolah data dan hasil yang didapatkan akan lebih baik.

3.3.1. Populasi

Populasi ialah kawasan yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan indikator tertentu yang sudah memiliki ketetapan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sedangkan Menurut Usman (2006), Populasi ialah semua nilai-nilai baik hasil pengukuran maupun perhitungan, baik kuantitatif maupun kualitatif dari berbagai indikator yang telah ditentukan mengenai objek yang jelas dan lengkap. Maka dari penjelasan para ahli tersebut penulis menetapkan populasi dari penelitian ini adalah petani di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

3.3.2. Sampel

Menurut Zulkarnain (2018), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti untuk menunjukkan setiap populasi yang ada, yaitu dengan cara tertentu dan sesuai dengan aturan sehingga dapat menjadi perwakilan populasinya. Responden dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit, agen pengumpul (toke) dan perusahaan pabrik kelapa sawit (PKS) yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Pengambilan sampel petani kelapa sawit dilakukan dengan metode *random sampling* dimana populasi petaninya sebanyak 250 petani, sampelnya diambil secara acak dari populasi yang ada. Berikut rumusnya menurut Soewadji, (2012) kutipan dari penelitian (Dalimunthe, 2019).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N= Populasi

n= Sampel

e = error

Pembahasan:

$$n = \frac{250}{1+250 (0,2)^2}$$

$$n = \frac{250}{1+250 (0,04)}$$

$$n = \frac{250}{1+10}$$

n = 20

Sedangkan pada agen pengumpul (toke) dan pedagang besar dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yang dimana pada metode ini dilakukan dengan cara mengambil sampelnya yaitu menanyakan kepada petani yang diwawancarai dimana lagi ada petani selain petani yang diwawancarai tersebut.

1.14. 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer diperoleh dari pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kelapa sawit rakyat seperti petani, agen pengumpul (toke), dan perusahaan pabrik kelapa sawit (PKS), dengan metode pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara langsung oleh peneliti kepada pelaku atau lembaga pemasaran dengan bermodalkan kuesioner dan di bimbing oleh peneliti tanpa melakukan intervensi yang membuat pelaku pemasaran tidak nyaman. Selain itu juga, peneliti melakukan observasi untuk mengamati langsung rantai

pemasaran kelapa sawit rakyat sehingga mendapatkan gambaran jelas tentang pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

2. Data Sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait seperti; internet, BPS Sumatera Utara, jurnal, dan media lainnya yang mendukung penelitian ini.

1.15. 3.5. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data yang digunakan melalui pendekatan struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*) dan kinerja pasar (*market performance*) analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Pengolahan data memakai software Microsoft Excel.

3.5.1. 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).

1. Analisis 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. Perhitungan pangsa pasar pedagang pengumpul dan pedagang besar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menggunakan rasio antara penjualan kelapa sawit suatu pedagang terhadap

total kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Berikut ini adalah rumus perhitungan pangsa pasar yang dikutip dari penelitian (Yamin, 2019).

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

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. Pedagang besar berada di pabrik kelapa sawit (PKS). Sementara, pedagang pengumpul (toke) berada di daerah daerah sekitaran Kabupaten Labuhanbatu Utara. Perhitungan ini juga dilakukan ditingkat petani atau produsen untuk melihat posisi petani dalam struktur pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten labuhanbatu Utara.

2. Analisis 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:

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

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)

Sn = 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.

3. Analisis Hambatan Keluar 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*

3.5.2. 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). Perilaku pasar ini akan dijelaskan secara rinci dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif menggunakan indikator antara lain:

1. *Product* (produk) merupakan semua bentuk dan wujud hasil usaha yang dipasarkan atau dijual di pasar agar dapat digunakan dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.
2. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli terhadap barang atau produk yang ditawarkan.
3. *Place* (tempat) yang dimaksud adalah dimana pelaku usaha mendirikan usahannya agar dapat diketahui oleh konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dilakukan untuk menarik konsumen, memperkenalkan produk baru dari apa yang kita tawarkan, memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita jual dan memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

5. *People* (orang) Sumber daya manusia (SDM) merupakan indikator yang sangat penting dalam menjalankan usaha, dengan sumber daya manusia (SDM) yang baik maka akan menentukan majunya suatu usaha.
6. *Process* (proses) merupakan bagaimana perusahaan atau pelaku usaha memberikan pelayanan terhadap konsumennya.
7. *Physicale Evidence* (tampilan fisik) ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

3.5.3. 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*.

1. Analisis 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).

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

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

2. *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:

F_s = *Farmer's Share*

P_f = Harga kelapa sawit rakyat di tingkat petani

P_r = 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).

1.16. 3.6. Defenisi Operasional Variabel

1. Produsen merupakan individu atau badan usaha yang melakukan aktivitas kegiatan produksi dalam meningkatkan nilai jual suatu produk.
2. Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan untuk digunakan.
3. Pedagang merupakan orang yang melakukan kegiatan seperti, memperjual-belikan suatu barang atau produk untuk memperoleh keuntungan.
4. Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang atau produk sehingga sampai kepada konsumen
5. Margin merupakan tingkat selisih antara biaya suatu produksi dan harga jual barang atau produk di pasar.
6. Keuntungan merupakan pendapatan lebih atau laba yang diterima dari usaha yang dikerjakan.
7. Struktur pasar merupakan kondisi dan keadaan pasar yang menggambarkan suatu petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mengetahui perilaku pasar dan kinerja pasar dalam pemasaran suatu produk.

8. Perilaku pasar merupakan pola kegiatan pasar meyangkut proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individual atau organisasi terkait produk tertentu.
9. Kinerja pasar merupakan bagaimana situasi pasar yang terjadi ini dapat ditentukan dan dianalisis melalui margin pemasaran dan *farmer's share*.
10. Pangsa pasar adalah lembaga atau pelaku pasar yang ada dipasar misalnya; petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.
11. Konsentrasi pasar adalah alat analisis untuk mengetahui pangsa pasar yang ada apakah pasar tersebut oligopoli, monopoli atau oligopsoni.
12. Hambatan masuk pasar adalah indikator yang digunakan untuk menganalisis lembaga pemasaran yang dapat memasuki pasar untuk bersaing merebut pangsa pasar.
13. Efisiensi pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui dan menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1.17. 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Labuhanbatu Utara merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten ini adalah buah pemekaran dari Kabupaten Labuhanbatu sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2008 pada 24 Juni 2008 tentang Pembentukan Kabupaten Labuhanbatu Utara, semasa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Aek Kanopan adalah ibukota yang dipilih sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Labuhanbatu Utara. Salah satu daerah di Kabupaten ini, yaitu Tanjung Pasir, pernah menjadi pusat pemerintahan Kesultanan Kualuh pada masa lampau. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Labuhanbatu Utara 2021, penduduk kabupaten ini pada tahun 2020 berjumlah 381.994 jiwa, dengan kepadatan 108 jiwa/km². Sukarame Baru merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara, provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Berdasarkan data BPS (2022) luas daerah desa Sukarame Baru 3.570,98 km² dengan kepadatan jumlah penduduk sebanyak 388.576 jiwa.

4.1.1. Kondisi Geografis

Kabupaten Labuhanbatu Utara sebagai salah satu kabupaten yang berada kawasan Pantai Timur Provinsi Sumatera Utara yang terletak 99.25.00⁰ – 100.05.00⁰ Bujur Timur dan 01⁰58'00'' – 02⁰50'00'' Lintang Utara dengan ketinggian 0 – 2.151 meter di atas permukaan laut. Kabupaten ini memiliki wilayah seluas 354.580 Ha dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara dengan Kabupaten Asahan dan Selat Malaka;
2. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Labuhanbatu dan Kabupaten Padang Lawas Utara;
3. Sebelah Barat dengan Kabupaten Tapanuli Utara; dan Kabupaten Toba Samosir;
4. Sebelah Timur dengan Kabupaten Labuhanbatu.

4.1.2. Luas Wilayah

Kabupaten Labuhanbatu Utara mempunyai luas wilayah mencapai 3.545,80 km² dan jumlah penduduk sekitar 381.994 jiwa (2020), dimana Kabupatenn ini terdiri dari 8 kecamatan, 8 kelurahan, dan 82 desa. Berikut dapat dilihat dari tabel 4.1. daftar pembagian luas wilayah Kabupaten Labuhanbatu Utara menurut Kecamatan.

Tabel 3. Luas Wilayah Menurut Kecamatan.

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (Km2)	Persentase (%)
1	Na. IX-X	55.400	15,62
2	Marbau	35.590	19,12
3	Aek Kuo	25.020	7,02
4	Aek Natas	67.800	10,04
5	Kualuh Selatan	34.415	10,87
6	Kualuh Hilir	38.548	9,72
7	Kualuh Hulu	63.739	17,98
8	Kualuh Leidong	34.032	9,6
Total		354.580	100

Sumber: Data BPS (2022)

Berdasarkan Tabel 3 diatas kecamatan Aek Natas merupakan kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar di Kabupaten Labuhanbatu Utara Dengan

Luas Wilayah Sebesar 67.800 (Km²) dan kecamatan Aek Kuo adalah kecamatan yang memiliki luas wilayah paling sedikit yaitu sebesar 25.020 (Km²).

1.18. 4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Sampel Petani Kelapa Sawit

Sampel dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Kriteria yang bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah petani yang memiliki lahan pertanian kelapa sawit. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20 petani, dimana karakteristik petani yang dimaksud adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan pengalaman.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	100 %
2	Perempuan	0	0 %
	Total	20	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden petani kelapa sawit terbanyak adalah laki-laki sebanyak 20 petani dengan persentase sebanyak 100% sedangkan jenis kelamin responden petani kelapa sawit perempuan sebanyak 0 petani dengan persentase 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa petani kelapa sawit di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki

b. Umur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka umur responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	21-30	1	5%
2	31- 40	9	45%
3	41 – 50	5	25%
4	>50	5	25%
Total		20	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa responden petani kelapa sawit dengan umur terbanyak adalah berkisar antara 31-40 tahun sebanyak 9 petani dengan persentase sebanyak 45%, Sedangkan responden petani kelapa sawit dengan tingkat umur paling sedikit berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 1 petani dengan persentase sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa dilokasi penelitian umur petani kelapa sawit rakyat masih sangat produktif. Hal ini akan berpengaruh terhadap produktivitas karena di umur ini petani sudah memiliki pengalaman yang cukup dan juga masih memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk berkerja dengan baik sehingga mampu untuk meningkatkan produksi tanaman dan mendapatkan pendapatan. Menurut Suma'mur (2014), produktivitas kinerja fisik dimulai dari usia 15 tahun, kemudian akan menurun dengan bertambahnya usia. Departemen Kesehatan RI (2003) menyatakan bahwa usia produktif adalah 15-54 tahun, sesuai dengan pernyataan Suma'mur.

c. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Pekerjaan.

No	Perkerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	10	50%
2	Pedagang	4	20%
3	Pengusaha	6	30%
	Total	20	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Bardasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa responden petani kelapa sawit dengan pekerjaan terbanyak adalah sebagai petani sebanyak 10 petani dengan persentase 50% sedangkan responden petani kelapa sawit paling sedikit yaitu bekerja sebagai pedagang sebanyak 4 petani dengan persentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden di lokasi penelitian rata-rata berkerja sebagai petani kelapa sawit.

d. Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	7	35%
2	SMP	5	25%
3	SMA	8	40%
	Total	20	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Bardasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa responden petani kelapa sawit dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA sebanyak 8 petani dengan

persentase 40% sedangkan responden petani kelapa sawit dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 8 petani dengan persentase 35% dan SMP merupakan tingkat pendidikan paling sedikit sebanyak 5 petani dengan persentase 25%. Dari hasil wawancara kepada responden di lokasi penelitian tersebut, petani kelapa sawit dengan tingkat pendidikan termasuk dalam kategori tinggi yang didominasi tingkat pendidikan SMA. Hal ini menggambarkan bahwasannya tingkat wawasan, dan cara bertani pasti lebih baik. Tingkat pendidikan ini juga mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir petani untuk mengembangkan dan mengelolah lahan pertaniannya agar menghasilkan produksi yang baik. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap produktivitas petani karena dengan pendidikan SMA petani memiliki pengetahuan dan cara berpikir yang baik di bandingkan dengan pendidikan SMP maupun SD.

5. Pengalaman

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka pengalaman responden dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Pengalaman.

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<5 Tahun	5	25%
2	6 – 15 Tahun	5	25%
3	16 - 25 Tahun	7	35%
4	>25 Tahun	3	15%
	Total	20	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat gambarannya bahwa responden petani kelapa sawit dengan pengalaman terbanyak yaitu berkisar 16-25 tahun sebanyak 7 petani dengan persentase 35%. Sedangkan petani dengan pengalaman paling sedikit yaitu >25tahun sebanyak 3 petani dengan persentase 15%. Hal ini

menunjukkan bahwa pengalaman petani selama bertani sangat lama sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang banyak dalam melakukan usaha tani.

4.2.2. Karakteristik Pedagang Pengumpul/Agen Kelapa Sawit

Pedagang pengumpul/agen kelapa sawit yang dimaksud dalam pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara ini ialah yang memang memiliki usaha sebagai pengepul kelapa sawit atau biasa disebut dengan toke sawit. Pedagang pengumpul ini merupakan pedagang yang menjadi salah satu lembaga yang menyalurkan kelapa sawit rakyat ke pabrik kelapa sawit (PKS). Lembaga Pemasaran ini sangat berperan penting dalam pembelian kelapa sawit dari petani.

Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang sangat penting dalam pendistribusian hasil kelapa sawit rakyat. Peran lembaga pemasaran ini ialah memasarkan hasil panen kelapa sawit rakyat ke lembaga pemasaran lain, yaitu RAM (alat penimbangan truk digital yang biasa disebut masyarakat untuk menimbang truk yang mengangkut kelapa sawit) dan pabrik kelapa sawit (PKS). Pedagang dan petani sangat memiliki hubungan yang kuat dalam pemasaran kelapa sawit. Dasar kerjasama yang ada adalah modal operasional dan pemasaran hasil kelapa sawit. Jumlah responden pedagang pengumpul/agen kelapa sawit dalam penelitian ini berjumlah 10 responden, dimana karakteristik petani yang dimaksud adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan pengalaman.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	10	100 %
2	Perempuan	0	0 %
	Total	10	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pedagang pengumpul kelapa sawit terbanyak adalah laki-laki sebanyak 10 pedagang dengan persentase 100% sedangkan jenis kelamin responden petani kelapa sawit perempuan 0 pedagang dengan persentase 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa petani kelapa sawit di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki.

b. Umur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka umur responden dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	21-30	1	10%
2	31- 40	3	30%
3	41 – 50	4	40%
4	>50	2	20%
	Total	10	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa responden pedagang pengumpul kelapa sawit dengan umur terbanyak adalah berkisar antara 41-50

tahun sebanyak 4 pedagang dengan persentase sebanyak 40%, Sedangkan responden pedagang pengumpul kelapa sawit dengan tingkat umur paling sedikit berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase sebanyak 10%. Hal ini menunjukkan bahwa dilokasi penelitian umur pedagang pengumpul kelapa sawit rakyat sudah mulai memasuki umur yang tua dan kurang produktif lagi sehingga hal ini menyebabkan produktifitas pedagang pengumpul mulai berkurang tetapi di umur segini masih bisa dikatakan produktif. Menurut Suma'mur (2014), produktivitas kinerja fisik dimulai dari usia 15 tahun, kemudian akan menurun dengan bertambahnya usia. Departemen Kesehatan RI (2003) menyatakan bahwa usia produktif adalah 15-54 tahun, sesuaidengan pernyataan Suma'mur.

c. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Pekerjaan.

No	Perkerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	0	0%
2	Pedagang	1	10%
3	Pengusaha	9	90%
Total		10	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Bardasarkan Tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa responden pedagang pengumpul kelapa sawit dengan pekerjaan terbanyak adalah sebagai pengusaha sebanyak 9 responden dengan persentase 90% sedangkan responden pedagang pengumpul kelapa sawit paling sedikit yaitu bekerja sebagai pedagang sebanyak 1

pedagang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden di lokasi penelitian rata-rata berkerja sebagai pengusaha kelapa sawit.

d. Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
2	SD	2	20%
3	SMP	3	30%
4	SMA	5	50%
	Total	10	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Bardasarkan Tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa responden pedagang pengumpul kelapa sawit dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA sebanyak 5 pedagang dengan persentase 50% sedangkan responden petani kelapa sawit dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 pedagang dengan persentase 30% dan SD merupakan tingkat pendidikan paling sedikit sebanyak 2 pedagang dengan persentase 20%. Dari hasil wawancara kepada responden di lokasi penelitian tersebut, pedagang pengumpul kelapa sawit dengan tingkat pendidikan termasuk dalam kategori tinggi yang didominasi tingkat pendidikan SMA. Hal ini menggambarkan bahwasannya tingkat wawasan, dan cara bertani pasti lebih baik. Tingkat pendidikan ini juga mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir petani untuk mengembangkan dan mengelolah lahan pertaniannya agar menghasilkan produksi yang baik. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap produktivitas petani karena dengan pendidikan SMA petani memiliki pengetahuan dan cara berpikir yang baik di bandingkan dengan pendidikan SMP maupun SD.

e. Pengalaman

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan maka pengalaman responden dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit Berdasarkan Pengalaman.

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<5 Tahun	1	10%
2	6 – 15 Tahun	3	30%
3	16 - 25 Tahun	4	40%
4	>25 Tahun	2	20%
Total			100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat gambarannya bahwa responden pedagang pengumpul kelapa sawit dengan pengalaman terbanyak yaitu berkisar 16-25 tahun sebanyak 4 pedagang dengan persentase 40%. Sedangkan pedagang dengan pengalaman paling sedikit yaitu <5 tahun sebanyak 1 pedagang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pedagang pengumpul selama melakukan usahanya sangat lama sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang banyak dalam melakukan dan mengelola usaha tani.

4.2.3. Karakteristik Pedagang Besar Kelapa Sawit

Pedagang besar dalam penelitian ini adalah pabrik kelapa sawit (PKS) yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara Sumatera Utara, yang memang membeli semua kelapa sawit secara besar-besaran. Dimana lembaga pemasaran ini sangat penting dalam pembelian kelapa sawit dari petani dan pedagang pengumpul, pedagang besar ini mengolah hasil kelapa sawit sehingga menjadi bahan mentah atau bahan setengah jadi untuk di produksi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 1 sampel pabrik kelapa sawit (PKS) saja, dimana

karakteristik responden yang diwawancarai adalah karyawan atau pegawai (PKS) tersebut. Dimana karakteristik responden adalah laki-laki dengan umur 25 tahun, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan karyawan pabrik dan pengalaman bekerja di pabrik selama 2 tahun.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1.22. 6.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi di Kabupaten Labuhanbatu Utara, Kecamatan Kualuh Hulu, Desa Sukarame Baru tidak efisien. Hal ini dapat dilihat dari tiga indikator, pertama nilai pangsa pasar dikuasai oleh satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, sebesar 82,34%, kedua nilai konsentrasi pasar, pada petani sebesar 76,70%, pedagang pengumpul sebesar 71,07%, dan pedagang besar sebesar 100%, kemudian yang ketiga dilihat dari nilai hambatan keluar masuk pasar (MES), pada tingkat petani sebesar 49,43%, pedagang pengumpul sebesar 24,80%, dan pedagang besar sebesar 100%.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan dapat dilihat bahwa 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) dan proses pemasaran yang terjadi di Kabupaten Labuhanbatu Utara yang dilihat dari *marketing mix 7P* berjalan sesuai prosedur yang ada dan sesuai dengan sistem pemaaran yang ada.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan dapat dilihat analisis kinerja pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan total margin pada pedagang pengumpul sebesar Rp 1476/kg dan juga pada pedagang besar (PKS) sebesar Rp 3.880/kg sedangkan pada perhitungan *farmes's share* perbedaan harga ditingkat petani sampai ke tingkat konsumen

akhir atau pemasaran selanjutnya sebesar 58,8% dan analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan bahwa pemasaran kelapa sawit rakyat sangat efisien di karenakan hasil perhitungannya sebesar 26,26% semakin kecil persentase perhitungannya maka semakin efisienlah pasar tersebut.

1.23. 6.2. Saran

1. Diharapkan bagi para petani melakukan fungsi-fungsi pemasaran agar dapat meningkatkan nilai jual dan nilai ekonomis pada kelapa sawit contohnya seperti pemberian pupuk yang cukup pada tanaman kelapa sawit dan juga perawatan yang baik.
2. Para petani juga harus memahami sistem pasar agar para petani di Kabupaten Labuhanbatu Utara diperluas tidak hanya saja sebagai produsen, tetapi mampu menjadi pelaku usaha kelapa sawit, tanpa melibatkan lembaga pemasaran agar mendapatkan hasil yang efisien dan lebih menguntungkan petani.
3. Kepada pemerintah setempat ada baiknya mendirikan kelompok-kelompok tani dan koperasi di daerah Sukarame Baru agar dapat membantu para petani dalam menyalurkan hasil produksi kelapa sawitnya dan membantu petani-petani kecil dan pedagang-pedagang pengumpul kecil dalam permodalan usaha kelapa sawit.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Andriyani, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus Madurensis Lour*) (Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anindita R, Baladina N. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. ANDI (Anggota IKAPI). Jogyakarta.
- Apriyanti I, Juwita R. 2018. Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis *Structure Conduct And Performance* (SCP). Jasc. Sumatera Utara.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, Rosiana N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia.
- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (*Agri marketing*). Bogor. IPB Pres
- Assauri, el.al. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers 2015
- Authar, M. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur kabupaten Aceh Utara. Jurnal Agrifo. Vol. 1. No.2. Universitas Malikussaleh Aceh.
- A Zulkarnain, D. et al. (2018), *Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy, series earth and Environmental Science* 126, 10.1088/1755-1315/126/1/012062
- Bain, Joe. S. 1956. *Barrier to new competition*. Harvard University Press, Cambridge.
- Baye M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy, Seventh Edition McGraw-Hill Book Company, New York (USA)*.
- Bowersox, J. D., Closs, J. D., Cooper, B. M. & Bowersox, J. C. 1992. *Strategi marketing channel management*. McGraw-Hill.
- Carlton DM, Perloff JW. 2000. *Introduction to Industrial Organization*. MIT Pres.
- Cramer dan Gail L. 2001. *Agricultural Economics and Agribusiness*. John Wiley & Son. Inc. United States Lansing (US): Wiley

- Cramer GL, Jensen C. 1991. *Agricultural Economics And Agribusiness. 5th edition. New york (US): John Wiley & Sons.*
- Dahl DC, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis the Agricultural Industries. Mc. Graw Hill Book Company, Inc.*
- Dalimunthe A.G. 2019. Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kabupaten Tanggamus. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Desman. 2019. Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit di desa Bukit Indah Kecamatan Muara Papalik Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Fakultas Pertanian. Universitas Batanghari.
- Fauzi, Y., YE Widyastuti, EW Yustina. I Satyawibawa, RH Paeru. 2005. Seri Agribisnis Kelapa Sawit Edisi Revisi. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Hanafiah AM, Saefudin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: UI Pres.*
- Husaini Usman. (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Jaya WK. 2001. *Ekonomi Industri. Yogyakarta (ID): Fakultas Ekonomi. Universitas Gadjah Mada.*
- Kohls RL, Uhl JN. 1986. *In Marketing of Agricultural Products. Macmillan Publishing Company, United States of America.*
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Product. New Jersey (US): Prentice Hall.*
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6. Jakarta.*
- Levens M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied. International Edition. Pearson: Prentice Hall.*
- Mubyarto. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: 2P3ES.*
- Nasution K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit didesa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara. Fakultas Pertanian. UISU.
- Ningsih, S., dkk 2015. Analisis Pemasaran Karet (Havea Brasiliensis) Di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Online Mahasiswa. Vol. 2 No. 1. ISSN 2355-6838. Riau.*
- Norwood FB, Jayson LL. 2008. *Agriculturan Marketing and Price Analysis. New Jersey: Pearson Education*

- Oloniluyi AE, Ogunleye EO. 2016. *Relevance of structure, conduct and performance paradigm in the Nigerian banking industry. Jurnal of Economic and Sustainable Development.*
- Rahim A, Hastuti DRD. 2008. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus).* Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ravallion M. 1986. *Testing Market Integration. American Journal of Agricultural Economics.*
- Setianingrum, A., Jusuf, U., Efendi, 2015. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* Andi. ISBN 978-979-29-5280-3. Yogyakarta.
- 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.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian.* Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sudiyono A. 2002. *Pemasaran Pertanian.* Malang (ID): Universitas Muhamadiyah Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.
- Suma'mur PK. 2014. *Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja.* Jakarta: Sagung Seto
- Waldman DE, Jensen EJ. 2007. *Industrial organization.theory and practice. Third Edition.* Prentice Hall
- Yamin F, Anna F, Siti J. 2019. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan.* Fakultas Pertanian. IPB.
- Zainal A, Harahab N, Lina Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan.* [Internet].[diunduh 2018 Jan 10

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuisisioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth: Bapak/Ibu Saudari

Di

Tempat

Dengan Hormat

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, disini saya sebagai mahasiswa Universitas Medan Area ingin melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu saudara/i sekalian, untuk membantu mengisi kuisisioner penelitian saya. Partisipasi dari Bapak/i dan Saudara/i sangat berharga sebagai masukan untuk proses pengambilan keputusan atau data dalam penelitian yang saya lakukan ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :

a. SD/Sederajat

- b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. D-3
 - e. S-1
 - f. Tidak Sekolah
6. Jumlah Anggota keluarga : Orang
7. Jumlah pendapatan (per hari) : Rp

B. Petani

1. Berapa lama Saudara/i bekerja sebagai petani kelapa sawit: tahun
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain:
- a. Ya
 - b. Tidak
- Jika ya, Sebutkan:.....
3. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali panen : (Kg)
4. Berapakah harga jual kelapa sawit saudara/i : (Kg)
5. Berapakah jumlah pendapatan saudara/i dalam sekali panen: Rp
6. Berapakah jumlah penjualan perbulan untuk kelapa sawit saudara/i : Rp.....
7. Apakah saudara menentukan harga jual :
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Jika ya, bagaimana Saudara/i menentukan harga jual:
9. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual kelapa sawit saudara/i kepada pedagang pengumpul/pedagang besar :
- a. Mingguan

- b. Bulanan
10. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :
- a. Modal sendiri
- b. Pinjam Bank
- Dll, sebutkan
11. Bagaimana Saudara mendapatkan informasi mengenai harga jual kelapa sawit:
12. Apakah ada tenaga kerja yang saudara pekerjakan:
- a. Ya
- b. Tidak
13. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda pekerjakan:.....(orang)
14. Berapa upah tenaga kerja/ orang: Rp.....
15. Apa alasan saudara melakukan usaha kelapa sawit:
- a. Keuntungan yang baik
- b. Pemasaran yang terjamin
- c. Keturunan/Tradisi
- d. Lainnya.....
16. Sebelum melakukan penjualan apakah saudara melakuakn penyortiran terlebih dahulu
- a. Ya
- b. Tidak
- Jika ya, berdasarkan apa:.....
17. Menurut saudara/i kelapa sawit ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini? berikan alasannya!

- a. Pedagang/pengumpul
- b. Pedagang pengecer
- c. Pabrik kelapa sawit (PKS)

Alasan :

C. Lembaga Pemasaran

1. Pedagang Pengumpul (toke)

1. Berapa lama anda bekerja sebagai pedagang pengumpul kelapa sawit
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Selain kelapa sawit apalagi yang dikumpulkan?:
4. Diperoleh dari manakah kelapa sawit tersebut:
5. Berapa harga beli kelapa sawit dari petani:Rp.....
6. Dengan siapa saudara melakukan penjualan kelapa sawit :.....
7. Berapa banyak kelapa sawit yang anda beli dari petani: Kg
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi kelapa sawit:....
.....
9. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan: orang
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

2. Pedagang Besar Pabrik Kelapa Sawit (PKS)

1. Berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang besar kelapa sawit:.....

2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Diperoleh dari manakah kelapa sawit tersebut:
4. Berapa harga beli kelapa sawit :Rp.....
5. Berapa pendapatan saudara dalam satu kali pemasaran:Rp.....
6. Dengan siapa sudara melakukan penjualan kelapa sawit :
7. Apa kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi kelapa sawit:
.....
8. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan:.....
10. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp.....

Kuisisioner *Marketing Mix* 7P Berdasarkan Deskriptif

1. Petani

- a) Produk: Bagaimana produk kelapa sawit yang dapat dijual ke pedagang pengumpul dan pabrik?

Jawab: Kelapa sawit yang laku dipasaran adalah kelapa sawit yang masak dengan warna kuning kemerah-merahan dan yang memiliki bobot lebih dari 3 KG.

- b) Harga: Siapakah yang menentukan harga dalam pemasaran kelapa sawit bapak/ibu?

Jawab: Yang menentukan harga adalah pedagang pengumpul.

- c) Tempat: Apakah lokasi tempat kelapa sawit berpengaruh pada penentuan harga?

Jawab: Iya, karena jika lokasi penjemputan kelapa sawit kita jauh dari tempat pemasaran maka pedagang pengumpul terkadang melakukan penekanan harga karena mereka mengeluarkan biaya pemasaran.

- d) Promosi: Apakah pemasaran kelapa sawit bapak/ibu melakukan promosi?

Jawab: Tidak, karena kelapa sawit sangat mudah dijual.

- e) Orang: Apakah tenaga kerja harus memiliki keahlian khusus?

Jawab: Iya, karena mempermudah dalam proses pemasaran kelapa sawit.

- f) Proses: Bagaimana proses yang dilakukan dalam memasarkan kelapa sawit bapak/ibu?

Jawab: Pertama yang dilakukan adalah pemanenan, setelah itu TBS di kumpulkan ditempat penimbangan yang sudah disediakan dan kelapa sawit akan dijemput dengan truk oleh pedagang pengumpul.

- g) Tampilan Fisik: Bagaimana bentuk kelapa sawit yang dipasarkan?

Jawab: kelapa sawit yang dipasarkan harus benar-benar matang dan memiliki bobot minimal 3KG.

2. Pedagang Pengumpul

- a) Produk: Bagaimana produk kelapa sawit yang bapak/ibu beli dari petani?

Jawab: Kelapa sawit yang dibeli dari petani adalah kelapa sawit yang masak dengan warna kuning kemerah-merahan dan yang memiliki bobot lebih dari 3 KG.

- b) Harga: Siapakah yang menentukan harga dalam pembelian kelapa sawit rakyat?

Jawab: Yang menentukan harga adalah saya sendiri berdasarkan harga jual ke pabrik

- c) Tempat: Apakah lokasi tempat kelapa sawit berpengaruh pada penentuan harga?

Jawab: Iya, karena jika lokasi penjemputan kelapa sawit petani jauh dari tempat pemasaran maka saya akan menurunkan harga beli karena banyak biaya yang dikeluarkan seperti transportasi, bahan bakar dan tenaga kerja.

- d) Promosi: Apakah pembelian kelapa sawit bapak/ibu melakukan promosi?

Jawab: Tidak, karena kelapa sawit sangat mudah dijual dan dibeli.

- e) Orang: Apakah tenaga kerja harus memiliki keahlian khusus?

Jawab: Iya, karena mempermudah dalam proses pemasaran kelapa sawit.

- f) Proses: Bagaimana proses yang dilakukan dalam memasarkan kelapa sawit bapak/ibu?

Jawab: Pertama yang dilakukan adalah penjemputan kelapa sawit ke tempat produksi kemudian ditimbang, lalu dimuat dan setelah itu dijual ke pabrik.

g) Tampilan Fisik: Bagaimana bentuk kelapa sawit yang dibeli dari petani?

Jawab: kelapa sawit yang dibeli harus benar-benar matang dan memiliki bobot minimal 3KG.

3. Pedagang Besar (PKS)

a) Produk: Bagaimana produk kelapa sawit yang dapat dibeli dari pedagang pengumpul?

Jawab: Kelapa sawit yang dibeli adalah kelapa sawit yang masak dengan warna kuning kemerah-merahan dan yang memiliki bobot lebih dari 3 KG jika tidak sesuai maka akan disortir dan dikembalikan.

b) Harga: Siapakah yang menentukan harga dalam pembelian kelapa sawit rakyat?

Jawab: Yang menentukan harga adalah PKS, berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

c) Tempat: Apakah lokasi tempat kelapa sawit berpengaruh pada penentuan harga?

Jawab: Tidak, karena pedagang pengumpul langsung yang mengantarkan hasil kelapa sawit.

d) Promosi: Apakah pemasaran kelapa sawit bapak/ibu melakukan promosi?

Jawab: Tidak, karena kelapa sawit sangat mudah dijual dan dibeli.

e) Orang: Apakah tenaga kerja harus memiliki keahlian khusus?

Jawab: Iya, karena mempermudah dalam proses pengolahan dan pemasaran kelapa sawit dan tenaga kerja memang benar-benar ahli dibidangnya.

- f) Proses: Bagaimana proses yang dilakukan dalam melakukan pengolahan dan memasarkan kelapa sawit bapak/ibu?

Jawab: Pertama yang dilakukan adalah 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.

- g) Tampilan Fisik: Bagaimana bentuk kelapa sawit yang dibeli dari pedagang ppengumpul?

Jawab: kelapa sawit yang dipasarkan harus benar-benar matang dan memiliki bobot minimal 3KG jika tidak sesuai maka akan disortir dan dikembalikan.

Lampiran 2. Karakteristik Petani Kelapa Sawit.

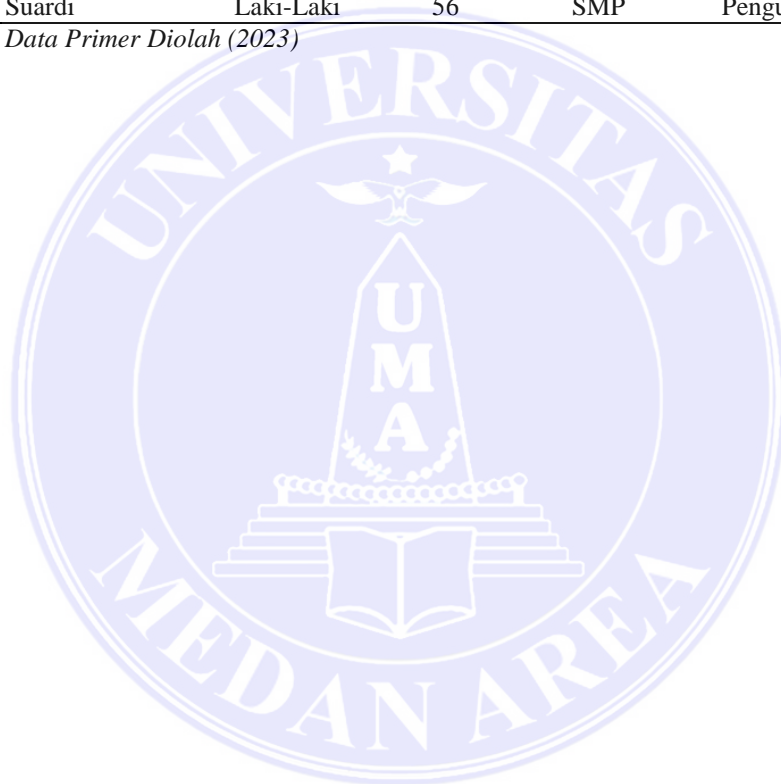
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Nano	Laki-Laki	61	SD	Petani	20
2	M. Sihombing	Laki-Laki	61	SMP	Pengusaha	28
3	Musa Siahaan	Laki-Laki	73	SD	Pengusaha	30
4	Paulus Siagian	Laki-Laki	36	SMA	Petani	15
5	Rapka Sianturi	Laki-Laki	34	SMP	Pedagang	7
6	Rendy	Laki-Laki	43	SMP	Petani	15
7	Tapip	Laki-Laki	56	SD	Pedagang	1
8	Yusuf	Laki-Laki	34	SMA	Pengusaha	5
9	Widianto	Laki-Laki	25	SMP	Petani	18
10	Sahat Simbolon	Laki-Laki	38	SMP	Petani	3
11	Wagiman	Laki-Laki	53	SD	Petani	10
12	Rudi	Laki-Laki	38	SMA	Pedagang	21
13	Supriadi	Laki-Laki	33	SMA	Pengusaha	3
14	Iwan	Laki-Laki	39	SMA	Pedagang	16
15	Agus	Laki-Laki	42	SD	Petani	13
16	Kaeli	Laki-Laki	39	SD	Petani	7
17	Salim	Laki-Laki	44	SD	Petani	10
18	Slamat Riadi	Laki-Laki	40	SD	Pengusaha	16
19	Anca	Laki-Laki	43	SMA	Pengusaha	23
20	Surianto	Laki-Laki	46	SMP	Petani	5

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit.

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	M.Sihombing	Laki-Laki	61	SD	Pengusaha	15
2	Untung.N	Laki-Laki	28	SMA	Pengusaha	30
3	Hendra	Laki-Laki	47	SMP	Pedagang	18
4	Yusuf	Laki-Laki	34	SMA	Pengusaha	0,9
5	Rizal	Laki-Laki	45	SMP	Pengusaha	7
6	Budi	Laki-Laki	39	SMA	Pengusaha	11
7	Anca	Laki-Laki	43	SMA	Pengusaha	18
8	Slamat Riadi	Laki-Laki	40	SD	Pengusaha	7
9	Rudi Hartono	Laki-Laki	42	SMA	Pengusaha	20
10	Suardi	Laki-Laki	56	SMP	Pengusaha	15

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar Kelapa Sawit.

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Arisman Hura	Laki-Laki	25	SMA	Karyawan PKS	2

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 5. Harga Jual dan Harga Beli Kelapa Sawit.

Keterangan	Nama	Harga Jual/(Kg)	
1	Petani	Nano	2100
		M.Sihombing	2000
		Musa Siahaan	2000
		Paulus Siagian	2030
		Rapka Sianturi	2000
		Rendy	2030
		Tapip	1500
		Yusuf	2000
		Widianto	2000
		Sahat Simbolon	1300
		Wagiman	2180
		Rudi	2100
		Supriadi	2100
		Iwan	2130
		Agus	1950
		Kaeli	1500
		Salim	1800
		Slamat Riadi	1900
		Anca	2100
		Surianto	1500
Jumlah	20	38220	
Rata-Rata		1.911	
Keterangan	Nama	Harga Jual	
2	Pedagang Pengumpul	M.Sihombing	2300
		Untung.N	2280
		Hendra	2230
		Yusuf	2350
		Rizal	2380
		Budi	2230
		Anca	2300
		Slamat Riadi	2230
		Rudi Hartono	2300
		Suardi	2200
Jumlah	10	22.800	
Rata-Rata		2.280	
Keterangan	Nama	Harga Beli	
3	Pedagang Besar	Aris Hura (PKS)	2.280

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 6. Perhitungan Pangsa Pasar.

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)

Cara Perhitungan

$$\text{Pangsa Pasar Pemasaran} = \frac{\text{penjualan (Kg perbulan)}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

$$= \frac{230}{36.430} \times 100\%$$

$$= 0,63\% \longrightarrow \text{Pangsa pasar petani}$$

$$\text{Pangsa Pasar Pemasaran} = \frac{\text{penjualan (Kg perbulan)}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

$$= \frac{6.200}{36.430} \times 100\%$$

$$= 17,01\% \longrightarrow \text{Pangsa pasar pedagang pengumpul}$$

$$\text{Pangsa Pasar Pemasaran} = \frac{\text{penjualan (Kg perbulan)}}{\text{Jumlah penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

$$= \frac{30.000}{36.430} \times 100\%$$

$$= 82,34\% \longrightarrow \text{Pangsa pasar pedagang besar}$$

Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani Kelapa Sawit.

No	Nama	Kg/Bulan	Kr%	Ms%
1	Nano	1000	0,078	0,78%
2	M. Sihombing	600	0,047	0,47%
3	Musa Siahaan	70000	5,426	54,26%
4	Paulus Siagian	3000	0,233	2,33%
5	Rapka Sianturi	1600	0,124	1,24%
6	Rendy	800	0,062	0,62%
7	Tapip	1400	0,109	1,09%
8	Yusuf	800	0,062	0,62%
9	Widianto	3000	0,233	2,33%
10	Sahat Simbolon	600	0,047	0,47%
11	Wagiman	3400	0,264	2,64%
12	Rudi	5000	0,388	3,88%
13	Supriadi	4000	0,310	3,10%
14	Iwan	20000	1,550	15,50%
15	Agus	2000	0,155	1,55%
16	Kaeli	3000	0,233	2,33%
17	Salim	3000	0,233	2,33%
18	Slamat Riadi	1400	0,109	1,09%
19	Anca	2000	0,155	1,55%
20	Surianto	2400	0,186	1,86%
Jumlah		129000	10,004	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{Sn}$$

$$CR4 = \frac{5,426 + 1,550 + 0,388 + 0,310}{10,004}$$

$$CR4 = \frac{7,674}{10,004}$$

$$CR4 = 76,70\% \longrightarrow \text{Konsentrasi Rasio Petani Kelapa Sawit}$$

Lampiran 8. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul.

No	Nama	Kg/Bulan	Kr%	Ms%
1	M. Sihombing	300000	1,613	16,13%
2	Untung.N	210000	1,129	11,29%
3	Hendra	360000	1,935	19,35%
4	Yusuf	30000	0,161	1,61%
5	Rizal	450000	2,419	24,19%
6	Budi	210000	1,129	11,29%
7	Anca	90000	0,484	4,84%
8	Slamat Riadi	60000	0,323	3,23%
9	Rudi Hartono	90000	0,484	4,84%
10	Suardi	60000	0,3323	3,23%
Jumlah		1860000	10,0093	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{Sn}$$

$$CR4 = \frac{2,419 + 1,935 + 1,613 + 1,129}{10,0093}$$

$$CR4 = \frac{7,114}{10,0093}$$

$$CR4 = 71,07\% \longrightarrow \text{Konsentrasi Rasio Pedagang Pengumpul}$$

Lampiran 9. Perhitungan Konsentrasi Pedagang Besar (PKS).

No	Nama	Kg/Bulan	Kr%	Ms%
1	Aris Hura	3000000	100	100%
Jumlah		3000000	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{Sn}$$

$$CR4 = \frac{30.000}{30.000}$$

$$CR4 = 100\% \longrightarrow \text{Konsentrasi Rasio Pedagang Besar (PKS)}$$

Lampiran 10. Biaya Operasional.

No	Keterangan	Jumlah Penjualan	Harga
1	Petani		
	Total Produksi	1 KG	1.911
	Biaya Produksi		150
	Jumlah		150
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	1 KG	1.911
	Transportasi		5
	Biaya Tenaga Kerja		30
	Jumlah		35
	Harga Jual Pedagang Pengumpul	1 KG	2.280
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli	1 KG	2.280
	Biaya Tenaga Kerja		825
	Biaya Pengolahan		2.449
	Jumlah		3.294
	Harga Jual Pedagang Besar	1 KG	13.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 11. Margin Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

No	Uraian	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga Jual	7.644
		Biaya Produksi	600
		Keuntungan Bersih	7.044
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	7.644
		Harga Jual	2.280
		Biaya Tenaga Kerja	120
		Transportasi	20
		Keuntungan Bersih	1336
3	Pedagang Besar (PKS)	Harga Beli	2.280
		Harga Jual	13.000
		Biaya Tenaga Kerja	825
		Biaya Pengolahan	2.449
		Keuntungan Bersih	606
4	Pemasaran Selanjutnya	Harga Beli	13.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 12. Surat Pengantar Riset Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7300160 7366878 7364348 – (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II Jalan Cellaibudi Nomor 79 / Jalan Sei Senau Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 – (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umv.medan@uma.ac.id

Nomor: 131/FP.1/01.10/1/2023 Medan, 19 Januari 2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Sukarame Baru
Kecamatan Kualuh Hulu
Kabupaten Labuhanbatu

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Openius Zai
NIM : 198220123
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu Kabupaten Labuhanbatu untuk kepentingan skripsi berjudul “**Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model Structure Conduct And Performance (SCP) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara**”

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,
Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 13. Surat Izin Penelitian





Lampiran 14. Surat Selesai Penelitian

Lampiran 15. Dokumentasi di Lapangan



Pengantaran Surat Riset



Pemberian Izin Oleh Kepala Desa



Wawancara Dengan Petani Kelapa Sawit



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul Kelapa sawit



Wawancara Dengan Pedagang Besar (PKS)