

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR
(TBS) KELAPA SAWIT RAKYAT DI DESA AEK BATU
KECAMATAN TORGAMBA KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

OLEH:

NUR AINUN SIMARGOLANG
198220197



**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 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR
(TBS) KELAPA SAWIT RAKYAT DI DESA AEK BATU
KECAMATAN TORGAMBA KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH:

**NUR AINUN SIMARGOLANG
198220197**

**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

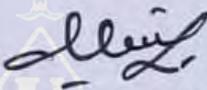
Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran
Tandan Buah Segar (TBS)
Kelapa Sawit Rakyat Di Desa
Aek Batu Kecamatan Torgamba
Kabupaten Labuhanbatu Selatan
Nama : Nur Ainun Simargolang
NPM : 19.822.0197
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Di setujui Oleh:

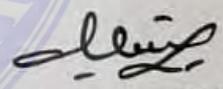
Komisi Pembimbing:


Marizha Nurcahyani, S.ST. M.Sc

Diketahui Oleh:



Dr. H. Zulheri Noer, MP
Dekan


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

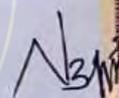
Tanggal Lulus: 10 Oktober 2023

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 penelisan ilmiah.

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

Medan, 10 Oktober 2023



Nur Ainun Simargolang
198220197



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Ainun Simargolang

NPM :198220197

Progran Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalti Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai saya penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 10 Oktober 2023

Yang menyatakan



Nur Ainun Simargolang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan, 2) Untuk mengetahui besar margin pemasaran dan Farmer's share saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan, 3) Untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Metode penelitian yang digunakan observasi dan wawancara langsung kepada responden menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive* dan *snowball sampling* dimana jumlah populasi petaninya 737 petani, sampel diambil secara sengaja yaitu 35 petani, 3 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran, saluran yang pertama dengan margin pemasaran Rp 200/Kg, dengan jumlah Farmer's share 90%, kemudian dikatakan efisien karena hasil efisiensi pemasaran sebesar $21\% < 50\%$. Saluran pemasaran kedua dengan margin pemasaran Rp 393/Kg, dengan jumlah farmer's share 80%, dan dikatakan efisien karena hasil efisiensi pemasaran sebesar $20\% < 50\%$.

Kata Kunci: Margin Pemasaran, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran

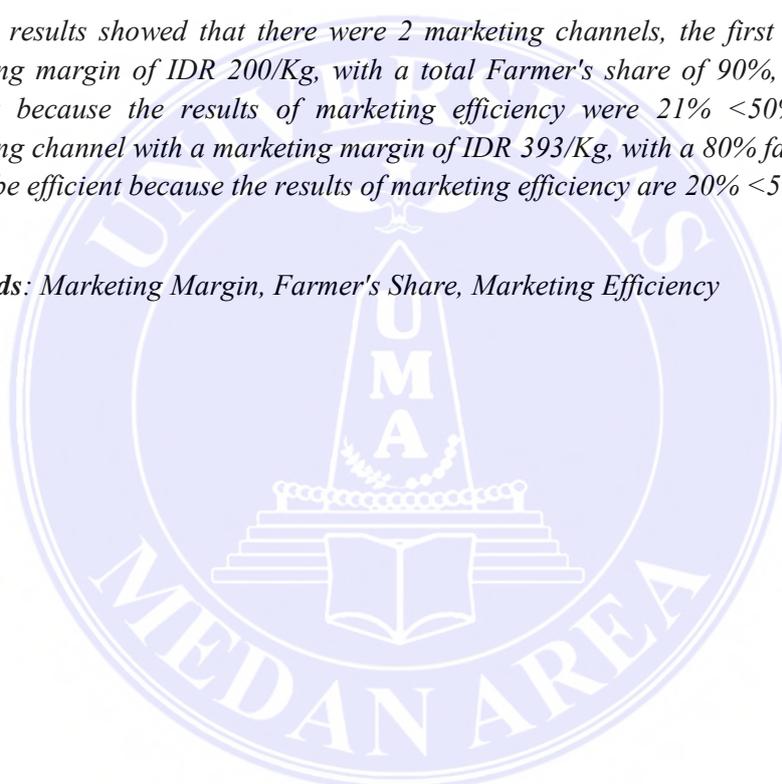
ABSTRACT

The aims of the research were 1) to find out the marketing channel for smallholder oil palm in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhanbatu Regency, 2) To find out the size of the marketing margin and Farmer's share of the smallholder palm oil marketing channel in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhanbatu Regency, 3) To find out how the level of efficiency of the people's palm oil marketing channel in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhanbatu Regency.

The research method used was observation and direct interviews with respondents using a questionnaire (questionnaire). The sampling technique in this study was purposive and snowball sampling where the population of farmers was 737 farmers, the sample was taken deliberately, namely 35 farmers, 3 collectors, and 1 wholesaler.

The results showed that there were 2 marketing channels, the first channel with a marketing margin of IDR 200/Kg, with a total Farmer's share of 90%, was said to be efficient because the results of marketing efficiency were 21% <50%. The second marketing channel with a marketing margin of IDR 393/Kg, with a 80% farmer's share, is said to be efficient because the results of marketing efficiency are 20% <50%.

Keywords: *Marketing Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency*

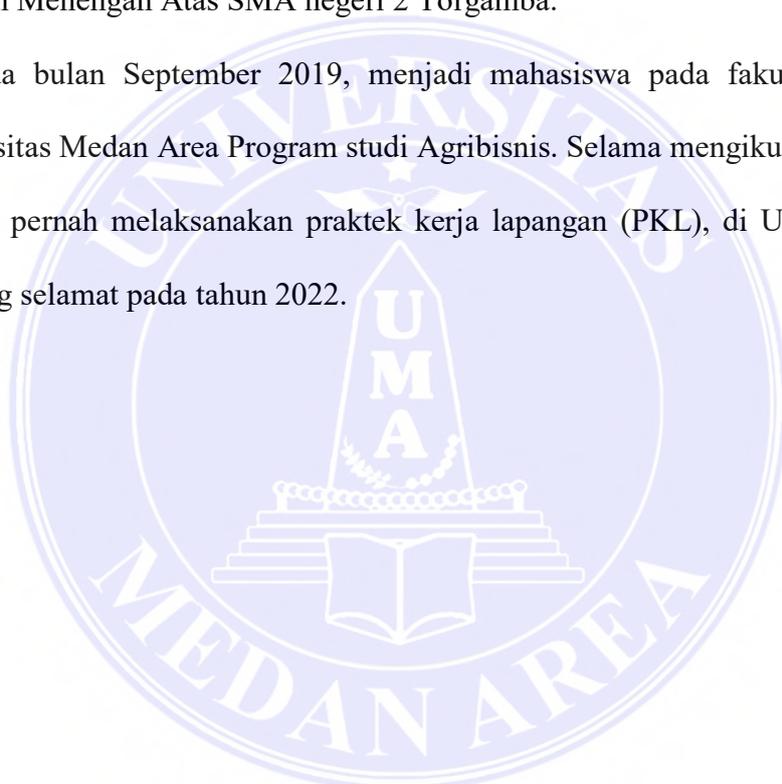


RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 20 maret 2000 di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera utara. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Alm Sahbirin Margolang dan Siti Jahro.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD negeri 118382 Aek Batu dan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Torgamba, Selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas SMA negeri 2 Torgamba.

Pada bulan September 2019, menjadi mahasiswa pada fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program studi Agribisnis. Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL), di UPTD Palawija Tanjung selamat pada tahun 2022.



KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur penulis atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT RAKYAT DI DESA AEK BATU KECAMATAN TORGAMBA KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN”. Proposal ini merupakan syarat kelulusan serta satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, MP Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc. Selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc. Selaku Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan proposal ini.
4. Rika Fitri Ilvira S.TP, M.Sc Selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Agribisnis di Fakultas Universitas Medan Area.
5. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa ngkatann di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kedua Orang Tua tercinta Ibunda Siti Jahro dan Almarhum Ayahanda Syahbirin Margolang yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara

moral dan material, serta curahan kasih sayangnya dan doa-doanya yang tiada henti mereka panjatkan kepada Allah SWT untuk penulis.

7. Terimakasih kepada kakak Mai Sari, Bang Raja dan Bg heri, sekaligus pacar Khairil Basri Harahap yang telah memberikan dukungan, semangat serta masukan kepada penulis.
8. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan masukan kepada penulis, Terimakasih Putri, Rizky, Shelly, Lutfiyah, Dina atas semangatnya.
9. Seluruh rekan – rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya rekan – rekan satu angkatan stambuk 2019 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan proposal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini. Dan penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 10 Oktober 2023

NUR AINUN SIMARGOLANG
198220197

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	iiix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kelapa Sawit	15
2.2 Potensi Kelapa Sawit.....	16
2.3 Saluran Pemasaran	17
2.4 Biaya Pemasaran	19
2.5 Margin Pemasaran.....	19
2.6 Farmer's share	21
2.7 Fungsi Pemasaran.....	21
2.8 Efisiensi Pemasaran	23
2.9 Penelitian Terdahulu	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.6 Defenisi Operasional Variabel	29
3.7 Batasan Operasional.....	30
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31
4.1 lokasi dan Letak Daerah Penelitian	31
4.2. Karakteristik Responden	33
4.2.1. Umur	33
4.2.2. Jenis Kelamin	34
4.2.3. Tingkat Pendidikan	36

4.2.4. Pengalaman Bertani	37
4.2.5. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	38
4.2.6. Luas Lahan	39
4.2.7. Pendapatan	40
4.3 Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1. Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	43
5.1.1 Saluran Pemasaran I.....	44
5.1.2 Saluran Pemasaran II	47
5.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	49
5.2. Biaya Pemasaran Kelapa Sawit	51
5.2.1. Biaya Pemasaran Petani Pada Saluran Pemasaran I	51
5.2.2. Biaya Pemasaran Petani Pada Saluran Pemasaran II Di Desa Aek Batu	53
5.2.3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul saluran I Di Desa Aek Batu	54
5.2.4. Biaya Pemasaran Pedagang Besar saluran II Di Desa Aek Batu.....	55
5.3. Marjin Pemasaran dan Farmer's Share Kelapa Sawit	56
5.3.1. Marjin Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Aek Batu	56
5.3.2. Farmer's Share Kelapa Sawit Di Desa Aek Batu.....	59
5.4. Efisiensi Pemasaran TBS Kelapa Sawit.....	60
5.5. Pembahasan	62
5.5.1. Saluran Pemasaran	62
5.5.2. Marjin Pemasaran dan Farmer's Share	64
5.5.3. Efisiensi Pemasaran.....	65
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten/Kota	3
2.	Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	5
3	Jumlah Petani dan Luas Lahan Kelapa Sawit Rakyat di Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan	6
4.	Harga Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	22
5.	Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	33
6.	Karakteristik sampel pedagang besar dan pedagang pengumpul di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan	41
7.	Fungsi-Fungsi Pemasaran TBS Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran Di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba	49
8.	Rata-rata biaya pemasaran petani per Ha pada tingkat saluran pemasaran I di Desa Aek Batu	52
9.	Rata-rata Biaya pemasaran petani per Ha pada tingkat saluran II di Desa Aek Batu	54
10.	Rata-rata Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu.....	55
11.	Rata-rata Biaya Pemasaran pedagang besar Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu	56
12.	Marjin Pemasaran TBS Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu	57
13.	Marjin Pemasaran TBS Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu	58
14.	Farmer's Share Pemasaran Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu	59

15.	Farmer's Share Pemasaran Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu.....	60
16.	Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu.....	61
17.	Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu.....	62



DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	14
2.	Peta Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan	32
3.	Umur sampel petani kelapa sawit di Desa Aek Batu.....	34
4.	Jenis kelamin di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	35
5.	Tingkat Pendidikan sampel petani di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	36
6.	Tingkat Pengalaman Bertani Sampel Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu	37
7.	Jumlah Tanggungan Keluarga Sampel Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	38
8.	Luas Lahan Sampel Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	39
9.	Pendapatan Sampel Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Ha).....	40
10.	Daur Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	43
11.	Jumlah Sampel Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Saluran Pemasaran TBS di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan	44
12.	Harga jual yang ditetapkan Lembaga pemasaran pada saluran I	53
13.	Harga jual yang ditetapkan Lembaga pemasaran pada saluran II.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner.....	71
Lampiran 2. Karakteristik Sampel Petani Kelapa Sawit di Desa Desa Aek Batu	78
Lampiran 3. Harga Jual Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu	80
Lampiran 4. Penerimaan Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu.....	82
Lampiran 5. Rata-rata Biaya Pemasaran Petani Kelapa Sawit per Ha Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu	84
Lampiran 6. Penerimaan Petani TBS Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu	85
Lampiran 7. Pendapatan Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu.....	87
Lampiran 8. Rata-rata Biaya Pemasaran Petani Kelapa Sawit per Ha Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu	88
Lampiran 9. Penerimaan Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu	89
Lampiran 10. Pendapatan Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu	92
Lampiran 11. Karakteristik Pedagang pengumpul di Desa Aek Batu.....	93
Lampiran 12. Biaya Pemasaran Pedagang pengumpul di Desa Aek Batu.....	94
Lampiran 13. Pendapatan Pedagang Pengumpul di Desa Desa Aek Batu.....	95
Lampiran 14. Harga Beli, Harga Jual, dan Marjin Pemasaran, Pedagang pengumpul di Desa Aek Batu	96
Lampiran 15. Karakteristik pedagang besar di Desa Aek Batu	97
Lampiran 16. Biaya Pemasaran Pedagang Besar di Desa Aek Batu.....	98
Lampiran 17. Pendapatan Pedagang Besar di Desa Aek Batu	99
Lampiran 18. Harga Beli, Harga Jual, Marjin Pemasaran, dan Farmer's Share Pedagang besar di Desa Aek Batu	100

Lampiran 19. Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit Saluran Pemasaran II Pedagang Besar UD. BJ Ginting.....	101
Lampiran 20. Analisis margin pemasaran pada lembaga pemasaran di Desa Aek Batu	102
Lampiran 21 Surat Riset.....	104
Lampiran 22 Surat Keterangan Selesai Riset.....	105



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara agraris memilih sumber daya alam yang baik. Hal ini menjadikan subsektor perkebunan Indonesia menjadi berkembang dan memiliki keterkaitan secara langsung dengan aspek ekonomi, sosial dan ekologi. Dalam aspek ekonomi, subsektor perkebunan berperan sebagai sumber devisa Negara, sumber ekonomi wilayah serta sebagai sumber pendapatan masyarakat. Dalam aspek sosial, subsektor perkebunan telah mampu menyerap tenaga kerja, dalam aspek ekologi, dengan sifat tanaman berupa pohon, subsektor perkebunan mendukung kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup, seperti sumberdaya air, penyedia oksigen dan mengurangi degradasi lahan (Risza.S, 2012).

Subsektor perkebunan mempunyai peluang yang sangat besar untuk dijadikan andalan ekspor. Pembangunan di bidang perkebunan diarahkan untuk lebih mempercepat laju pertumbuhan produksi baik dari perkebunan besar, swasta maupun perkebunan negara, dan perkebunan rakyat. Untuk mendukung pembangunan industri, serta meningkatkan pemanfaatan dan kelestarian sumber daya alam (SDA) berupa air dan tanah. Untuk memenuhi Crude Palm Oil (CPO) dan minyak goreng sawit, perkebunan Kelapa Sawit sangat layak dikembangkan (Risza.S, 2012).

Perkembangan Kelapa Sawit di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan luas areal budidaya (Badan Pusat Statistik Indonesia,2018). Luas areal perkebunan kelapa sawit dari 11,20 juta hektar pada tahun 2016 menjadi 12,76 juta hektar pada tahun 2018. Peningkatan luas areal juga diimbangi dengan peningkatan produksi minyak Kelapa Sawit. Produksi minyak Kelapa Sawit pada tahun 2016 sebesar 31,94 juta ton dan meningkat menjadi 36,59 juta ton pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Indonesia 2018).

Hampir setiap provinsi di Indonesia melakukan budidaya kelapa sawit. Provinsi yang menghasilkan produksi CPO terbesar di Indonesia pada tahun 2012 adalah Provinsi Riau sebesar 5,8 juta ton (24,83%), kemudian berturut-turut Provinsi Sumatera Utara 4,1 juta ton (17,61%), Sumatera Selatan 2,2 juta ton (9,53%), Kalimantan Tengah 2,1 juta ton (9,26%) dan Jambi 1,7 juta ton (7,29%).

Perkembangan luas Perkebunan Kelapa Sawit di Sumatera Utara menunjukkan trend peningkatan yang selalu positif. Luas areal Perkebunan diseluruh Sumatera Utara pada tahun 2015 sebesar 395.489,00 ha, Perkebunan Kelapa Sawit di Sumatera Utara terdiri dari tanaman belum menghasilkan sebesar 63.093,00 Ha, tanaman yang menghasilkan sebesar 328.429,00 Ha dan tanaman yang tidak menghasilkan sebesar 3.967,00 Ha. Kabupaten Labuhanbatu Selatan terdiri dari Kecamatan Sungai Kanan, Torgamba, Kotapinang, Silangkitang, dan Kampung Rakyat menghasilkan Produksi Kelapa Sawit (Perkebunan Rakyat) sebesar 635.372 ton dengan total luas tanaman 42.839 ha pada tahun 2017 (BPS Labuhanbatu Selatan. 2017).

Tabel 1. Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten/Kota

Kabupaten/ Kota	Luas TanamandanProduksiKelapaSawitTanaman Perkebunan Rakyat menurutKabupaten/Kota					
	Luas Tanaman (Ha)			Produksi (ton)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Sumatera	4343	4393	4413	1682	7006	7199
Utara	61.6	15.0	99.5	290.5	986.3	750.0
	9	0	2	2	6	0
Nias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mandailing	1796	1857	1908	7313	3061	3151
Natal	0.84	0.00	1.52	3.70	72.73	29.09
Tapanuli	5971	6586	6590	1655	7167	7883
Selatan	.50	.00	.00	5.44	7.27	1.82
Tapanuli	3289	3609	3642	8870.	3639	4229
Tengah	.00	.00	.00	45	0.91	0.91
Tapanuli	29.0	35.0	36.0	42.67	263.6	331.8
Utara	0	0	0		4	2
Toba	1123	1129	1129	1846.	1197	1400
Samosir	.35	.00	.00	59	7.27	0.00
LabuhanBat	3516	3546	3552	1257	5053	5326
u	0.00	0.00	7.00	75.01	72.73	00.00
Asahan	7710	7714	7724	4055	1622	1631
	6.96	7.00	3.00	38.64	468.1	013.6
					8	4
Simalungun	2924	3025	3032	1223	5120	5205
	2.25	7.00	7.00	41.97	95.45	18.18
Dairi	286.	569.	575.	859.0	3559.	3690.
	50	00	00	5	09	91
Karo	1701	1711	1718	5738.	2762	2767
	.00	.00	.00	35	2.73	7.27
Deli Serdang	1362	1407	1412	4957	2173	2245
	9.33	6.00	2.00	1.01	72.73	95.45
Langkat	4682	4717	4719	1874	7587	7642
	0.00	4.00	8.00	21.11	18.18	22.73
Nias Selatan	929.	931.	945.	695.4	3127.	3740.
	00	00	00	5	27	91
HumbangHa	369.	373.	374.	438.4	1763.	2686.
sundutan	78	00	00	3	64	36
Pakpak	1336	1337	1346	457.9	2286.	2331.
Bharat	.00	.00	.00	5	36	82
Samosir	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SerdangBed	1277	1288	1382	4222	2193	2278
agai	6.00	2.00	1.00	1.59	40.91	45.45
Batu Bara	9170	9923	9977	2692	1313	1387
	.00	.00	.00	1.18	22.73	63.64
Padang	2748	2776	2784	6438	3393	3472
Lawas Utara	9.50	9.00	5.00	2.39	45.45	86.36
Padang	3393	3464	3465	1222	5152	5216
Lawas	6.00	4.00	2.00	16.57	31.82	72.73
Labuhanba	4258	4292	4300	1571	6373	6823
tu Selatan	7.00	2.00	9.00	67.05	04.55	02.73

Labuanbatu Utara	7335 4.68	7211 3.00	7213 7.00	2700 09.55	1083 036.36	1117 481.82
Nias Utara	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Nias Barat	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sibolga	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tanjungbalai	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pematangsiantar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tebing Tinggi	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Medan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Binjai	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Padangsidimpuan	94.00	98.00	105.00	86.36	536.36	736.36
Gunungsitoli	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara 2020

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat jumlah Lahan dan Produksi tertinggi di Sumatera Utara pada tahun 2018 memiliki jumlah lahan sampai 434 361,69 Ha, Kemudian pada tahun 2019 jumlah lahan mencapai 439 315,00 Ha, Meningkat pada tahun 2020 sebanyak 441 399,52 Ha. Kemudian jumlah Produksi di tahun 2018 mencapai 1.682.290,52 ton. Kemudian di tahun 2019 berjumlah 7.006.986,36 ton. Meningkat pada tahun 2020 jumlah produksi mencapai 7.199.750,00 ton. Selanjutnya yang tidak memiliki Luas Lahan dan Produksi Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat ada di Kabupaten Nias, Nias Utara, Nias barat, Sibolga, Tanjung Balai, pematang Siantar, Tebing Tinggi, Medan, Binjai, Samsosir dan Gunung Sitoli.

Tabel 2. Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten Labuhanbatu Selatan

No	Kecamatan	Luas Tanaman (Ha)	Produksi (Ton)
1.	Sungai Kanan	10,412.0	156,083.0
2.	Torgamba	9,062.0	132,920.0
3.	Kotapinang	10,379.0	143,773.0
4.	Silangkitang	3,341.0	47,179.0
5.	Kampung Rakyat	11,778.0	177,188.0
Jumlah :		44,972.0	657,143.0

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan 2020

Dari tabel 2 diatas terlihat dari besarnya luas tanaman Kelapa Sawit terbesar terdapat di Kecamatan Kampung Rakyat dengan jumlah Luas Tanaman mencapai 11,778.0 Ha, dengan jumlah Produksi 177,188.0. Kemudian Luas Tanaman terendah di Kecamatan Silangkitang dengan Luas Tanaman 3,341.0 dengan jumlah Produksi 47,179.0. Jumlah keseluruhan luas lahan dan produksi di Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan yaitu sebesar 44,972.0 Ha dan jumlah keseluruhan produksi sebesar 657,143.0 ton.

Tabel 3. Jumlah Petani dan Luas Lahan Kelapa Sawit Rakyat di Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan

Nama Desa	Jumlah Petani	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)/tahun
Bangai	219	498	8.376
Rasau	18	510	8.568
Teluk Rampah	54	1.565	26.292
Asam Jawa	442	2.135	35.868
Bunut	362	2.560	43.008
Pengarungan	403	720	192.427
Aek Batu	737	1.800	30.240
Aek Raso	587	3.548	59.616
Torganda	258	2.700	45.360
Pinang Damai	190	392	6.585
Torgamba	140	1.136	3.625
Beringin jaya	375	1.540	25.872
Sei Meranti	382	6.900	115.920
Jumlah	4.167	26.004	601.757

Sumber: BPP Kecamatan Torgamba 2020

Dari tabel 3 diatas Jumlah Petani paling banyak terdapat di Desa Aek Batu dengan jumlah petani mencapai 737 petani dengan Luas Lahan mencapai 1.800 Ha dengan jumlah produksi 30.240 ton. Kemudian di urutan ke dua ada di Desa Aek Raso dengan Jumlah Petani mencapai 587 petani dengan Luas Lahan mencapai 3.548 Ha dengan jumlah produksi 59.616 ton. kemudian jumlah petani yang paling sedikit ada di Desa Rasau dengan Jumlah Petani 18 Petani dengan Luas Lahan 510 Ha dengan jumlah produksi 8.568 ton. Dan total keseluruhan Petani di tingkat Kecamatan berjumlah 4.167 Petani dengan Luas Lahan

keseluruhan mencapai 26.004 Ha. Dan memiliki jumlah Produksi keseluruhan di Kecamatan Torgamba berjumlah 601.757 ton.

Tinggi rendahnya tingkat produksi hasil tanaman kelapa sawit juga ditentukan oleh tingkat penggunaan faktor produksi. Salah satu faktor produksi yang turut menentukan tingkat produksi hasil kelapa sawit adalah luas lahan. Keberadaan lahan sangat penting dalam menunjang kegiatan produksi hasil pertanian (Suratiyah, 2009).

Agribisnis Kelapa Sawit merupakan keterpaduan Sistem Komoditas secara Vertikal yang membentuk suatu rangkaian pelaku-pelaku (Agribusiness Participant System) yang terlibat dalam sistem adalah mulai dari Produsen/penyedia Input/Sarana Produksi Pertanian, Distributor Input/sarana Produksi usahatani, Pedagang Pengumpul, Pedagang besar, usaha pengolahan hasil pertanian (Agroindustri), Pedagang Pengecer, Eksportir, sampai Konsumen Domestic dan Internasional (Lubis, 2010).

Kendaraan jasa pengangkut TBS tidak selamanya bisa langsung memasuki PKS terdapat waktu-waktu tertentu kendaraan jasa pengangkutan ini harus antre untuk memasuki PKS tersebut. Proses antre dilakukan karena banyaknya kendaraan jasa pengangkut yang berasal dari daerah lain yang juga akan menjual TBS ke PKS. Lamanya waktu antrean ditambah proses pengangkutan saat dikebun bisa menyebabkan TBS didalam bak mobil menjadi rentan bahkan menjadi gosong (Krisdiarto & Sutiarto, 2016).

Terjadinya masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya Persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh

konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi.

Kegiatan pemasaran yang belum berjalan Efisien dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing Kelembagaan pemasaran yang berperan (Lubis, 2010).

Saluran pemasaran (Marketing Channels) merupakan sekelompok Organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan Produk atau Jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salahsatu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Dalam proses pemasaran Kelapa Sawit melalui beberapa saluran pemasaran. Hal yang sering terjadi dalam proses pemasaran Kelapa Sawit, petani

menjual hasil Produksi ke agen, kemudian agen menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pabrik. Semakin banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui akan sangat mempengaruhi besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, secara tidak langsung akan berdampak kepada tingkat Efisiensi lembaga pemasaran (Romadon, M. 2014).

Efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap Efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Dalam memasarkan tandan buah segar (TBS), petani bisa langsung memasarkan TBS kepada pihak pabrik kelapa sawit (PKS) sebagai lembaga pemasaran. Namun kebanyakan petani menjual langsung TBS kepada PKS hanya petani yang sudah memiliki skala usaha besar atau dengan luas lahan kelapa sawit lebih dari 5 Ha. Sebagian besar petani kelapa sawit dengan skala usaha menengah kebawah dengan luas lahan 1-5 Ha memasarkan TBS kepada dua lembaga pemasaran lain yaitu pedagang besar dan pedagang pengumpul. Berdasarkan informasi yang diperoleh, harga beli pada pertengahan maret tahun 2023 yang diberlakukan ram sebesar Rp2300/kg dan harga beli yang diberlakukan oleh pedagang pengumpul (tengkulak) sebesar Rp2100/kg.

Melihat dari harga beli yang ditetapkan oleh Ram lebih tinggi, seharusnya banyak petani dengan skala usaha menengah kebawah menjual TBS ke Ram.

Namun kenyataan di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan menunjukkan bahwa banyak petani dengan luas lahan 5 Ha kebawah lebih memilih memasarkan TBS tidak langsung ke pedagang besar melainkan ke pedagang pengumpul. Hal tersebut membuat petani memperoleh lebih sedikit penerimaan dan keuntungan dibandingkan dengan memasarkan langsung TBS ke pedagang besar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit Rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan".

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
2. Berapa besar Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* saluran Pemasaran kelapa sawit rakyat di desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
3. Bagaimana tingkat Efisiensi saluran Pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Untuk mengetahui besar Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

- i. Bagi peneliti sebagai bahan ilmiah penyusun skripsi yang merupakan syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
- ii. Bagi petani penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas tentang pemasaran TBS kelapa sawit.
- iii. Bagi Instansi terkait, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi awal sebagai penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari Produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran TBS dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang besar hingga ke pabrik. Setiap saluran akan melakukan fungsi

pemasaran untuk menyampaikan TBS dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, Transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan. Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang Efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, Transportasi, pengolahan dan biaya promosi (Fauzi, Yan dkk 2012).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan Lembaga-lembaga pemasaran (Stanton, W.J.2001).

Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada margin pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi

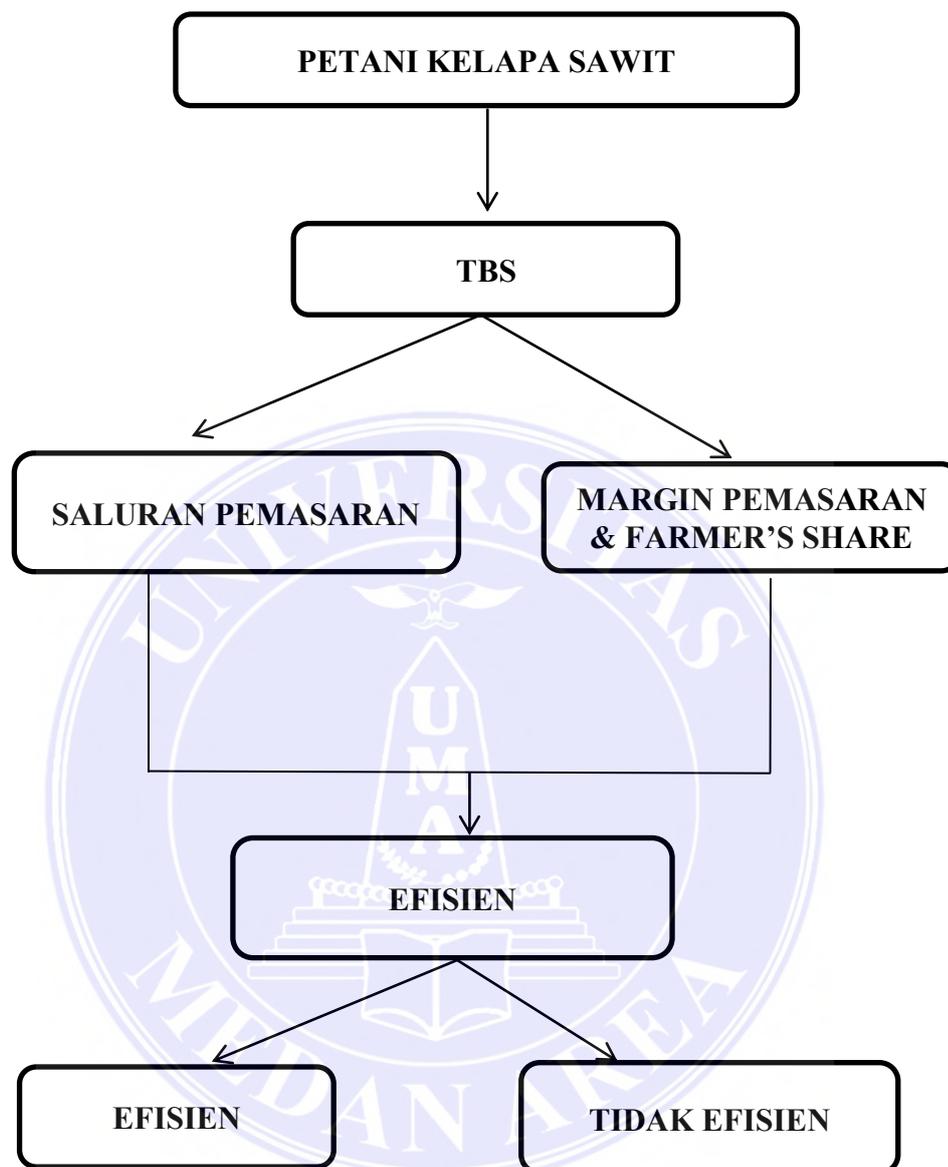
agar share margin petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Menurut pendapat Daniel (2005), secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu barang hasil pertanian maka:

- a. Biaya pemasaran semakin rendah.
- b. Margin pemasaran juga semakin rendah.
- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah.
- d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi.

Saluran pemasaran I, dan II memiliki Margin pemasaran adalah persentase harga terhadap harga beli konsumen akhir (bagian harga yang diterima) oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen dalam persen.

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kelapa Sawit

Kelapa sawit merupakan tumbuhan Monokotil yang tidak memiliki akar tunggang. Radikula (bakal akar) pada bibit terus tumbuh memanjang ke arah bawah selama enam bulan terus-menerus dan panjang akarnya mencapai 15 meter. Tanaman kelapa sawit umumnya memiliki batang yang tidak bercabang. Tanaman kelapa sawit (*Guinensis Elaeis Jack*) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa Kelapa Sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies Kelapa Sawit di hutan subur diluar daerah Afrika. Pada kenyataannya Tanaman Kelapa Sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini (Fauzi, Yan dkk.2012).

Keberhasilan pengembangan perkebunan Kelapa Sawit yang dicapai hingga saat ini, selain secara ekonomi sangat menguntungkan, sekaligus memberikan berbagai manfaat yang terkait langsung dengan permasalahan besar pembangunan ekonomi nasional dan pembangunan wilayah, antara lain dalam pemecahan masalah pengangguran, kemiskinan dan pembangunan daerah. Di kaltim sendiri, dengan sumberdaya lahan yang melimpah dan didukung oleh sumberdaya manusia dan teknologi, peluang pengembangannya masih terbuka baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor, sehingga dengan demikian pengembangan kelapa sawit perlu terus kita lakukan terutama pada daerah-daerah

yang secara agro-ekologis memang sesuai untuk pembangunan perkebunan kelapa sawit (Direktorat, Jenderal.2011).

Dari potensi yang ada, pembangunan perkebunan kelapa sawit di daerah Sumatera Utara juga akan membuka peluang pembangunan industri hulu-hilir kelapa sawit, membuka peluang usaha, tumbuhnya diversifikasi usaha, dan meningkatkan sumber devisa bagi daerah Sumatera Utara. Pembangunan ini juga akan membuka peluang kerja di daerah dan akan menumbuhkan sektor ekonomi lainnya yang pada gilirannya akan memunculkan daerah-daerah baru sebagai pusat-pusat pertumbuhan wilayah (Syahza, A.2009).

2.2 Potensi Kelapa Sawit

Indonesia masih sangat bergantung pada bahan bakar minyak. Padahal, Indonesia memiliki potensi energi terbarukan yang cukup banyak yang bisa dimanfaatkan. Indonesia adalah produsen terbesar minyak sawit (CPO) di dunia. Data dari Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia menunjukkan, Produksi CPO Indonesia di tahun 2019 sebanyak 47 juta ton. Angka itu naik dari tahun 2018 yang sebanyak 43,1 juta ton dan 38,1 juta ton di 2017.

Menurut dinas perkebunan SUMUT pada tahun 2020 areal perkebunan kelapa sawit rakyat di terluas di Sumatera Utara, yaitu 440 ribu ha dengan hasil produksi mencapai 7 juta ton. Kabupaten Asahan menjadi sentra Perkebunan Kelapa Sawit dengan lahan 77,14 ribu ha dan produksi sebesar 1,62 juta ton (Dinas Perkebunan Sumatera Utara, 2020).

Pada saat ini, Perkebunan kelapa sawit telah berkembang lebih jauh sejalan dengan kebutuhan dunia akan minyak nabati dan produk industri

Oleochemical. Produk minyak Kelapa Sawit merupakan komponen penting dalam Perdagangan minyak nabati dunia (Pahan, 2020).

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau Marketing Channels adalah orang, Organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen, dan juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran pemasaran juga alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan Strategi pemasaran yang Efektif dan terencana dengan baik.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Terdapat dua jenis saluran, yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukkan, menjual dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai (Kotler, P. 2002).

Adapun jenis saluran komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi Verbal adalah penggunaan bahasa untuk menyampaikan informasi melalui berbicara atau bahasa isyarat.
- b. Komunikasi Nonverbal adalah penggunaan bahasa tubuh, gerak tubuh dan ekspresi wajah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.
- c. Komunikasi tertulis adalah tindakan menulis, mengetik atau mencetak symbol seperti huruf dan angka untuk menyampaikan informasi.
- d. Komunikasi Visual adalah tindakan menggunakan foto, seni, gambar, sketsa, bagan dan grafik untuk menyampaikan informasi.

Adapun jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung produsen ke konsumen, yang mana jalur ini adalah jalur yang paling sederhana dan juga pendek tanpa adanya perantara apapun.
- b. Saluran distribusi produsen ke pengecer ke konsumen, produsen hanya harus melakukan penjualan besar serta melakukan pengiriman pada pihak pedagang ke pengecer, setelahnya konsumen akan memberikan langsung kepada pengecer.
- c. Saluran distribusi produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, produsen hanya melakukan penjualan besar pada pihak pedagang besar.
- d. Saluran distribusi produsen ke agen ke pengecer ke konsumen, produsen untuk melakukan penjualan produk kepada pihak agen, lalu nantinya pihak agen akan melakukan pembinaan kepada pihak pengecer.
- e. Saluran distribusi produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer dan ke konsumen, melalui jalur produsen dalam menggunakan agen sebagai penyaluran produk kepada pedagang besar. Setelahnya barang akan dijual kepada pihak pengecer sehingga konsumen bisa menikmati produk tersebut.

Saluran pemasaran anatar satu dengan yang lain yang merupakan satu kesatuan yang saling ketergantungan sehingga dalam pembentukan saluran pemasaran (*Marketing Channel System*). Saluran pemasaran mempunyai aspek dalam menyampaikan barang kekonsumennya itu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen, bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen (Soekartawi, 2004).

Adapun pelaku pemasaran sebagai berikut:

a. Pedagang Besar (Ram)

Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan ataupun pengecer.

b. Pedagang Pengumpul

Penjualan produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada pedagang pengumpul maupun pengecer.

c. Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit (PKS)

Selayaknya bersedia menerima (membeli) tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani sesuai dengan harga yang ditetapkan Tim Penetapan Harga TBS kelapa sawit.

2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengusaha (skala kecil) dalam memasarkan, mengenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya. Biaya pemasaran dalam pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, menganalisis efisiensi pemasaran serta menganalisis struktur pasar tandan buah segar kelapa sawit dengan biaya transportasi, jarak tempuh yang jauh, penyusutan, dan juga tenaga kerja.

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisi harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya

sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang sebuah saluran pemasaran maka semakin besar pada margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat di prediksi tidak efisien. (Istiyanti, 2010).

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Jika mekanismen berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, pedagang besar, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importer dan yang lainnya menjadi amat penting. Biasanya pada Negara berkembang, lembaga pemasaran untuk pemasaran hasil pertanian masih lemah (Soekartawi, 2003).

Dalam margin pemasaran apabila semakin besar margin pada sistem pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani (konsumen) margin tata niaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar produsen semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien.

Secara sistematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots i$$

Keterangan:

MP= Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr= Harga beli tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf= Harga jual tingkat produsen/petani (Rp/kg)

2.6 Farmer's Share

Farmer's Share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk sebuah persentase. Besarnya *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Salah satu indikator yang berperan di dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen (Kohls & Uhl, 2002)

Farmer's Share dihitung dengan rumus:

$$F's = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

F's = *Farmer's Share* dalam persen (%)

Pf = Harga jual tingkat Produsen/petani (Rp/Kg)

Pr = Harga beli tingkat konsumen (Rp/Kg)

2.7 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya dari setiap fungsi. Fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh petani, agen kecil, pedagang

pengumpul, ataupun PKS. Karena buah yang sudah matang harus segera diolah agar dapat menurunkan kadar asam lemak bebas (ALB) sehingga menghasilkan CPO yang baik. Biasanya pihak agen kecil yang menjemput tandan buah segar (TBS) ke petani dan mengantar tandan buah segar ke agen besar, lalu Ram (yaitu alat timbangan truk digital yang digunakan untuk menimbang kendaraan angkut kelapa sawit). Kemudian mengantar ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Salah satu biaya terbesar dalam setiap Lembaga pemasaran adalah biaya Transportasi.

Tabel 4. Harga pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan

No	Saluran Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Petani	-	-
	Pedagang Pengumpul Desa	2100	2100
	Pedagang Besar (Ram)	2300	2300
	PKS	2330	2330

Sumber: Data BPS maret 2023

Adapun fungsi-fungsi pemasaran ialah:

1. Fungsi pemasaran sebagai pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan.

2. Sebagai perantara

Pemasaran memiliki fungsi untuk menjadi perantara antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Fungsi fisik.

adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

4. Fungsi fasilitas

Adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

2.8 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran agribisnis/usaha pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan serangkaian jasa-jasa tertentu yang menghasilkan perubahan (bentuk, waktu, tempat atau hak milik) dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya (Saefuddin 2007).

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi itu sendiri dapat diukur melalui keterpaduan pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran itu sendiri.

Menghitung Efisiensi Pemasaran:

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100 \% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan: E_p = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP=Total nilai produk yaitu harga ditingkat konsumen akhir(Rp/Kg)

Maka apabila saluran pemasaran $< 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, jika saluran pemasaran $> 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.9 Penelitian Terdahulu

-Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Romadon (2014) dengan judul “Analisis Efektif Sistem Bisnis Klaster Buah Segar”, diketahui bahwa kelapa sawit memiliki 2 saluran pemasaran yaitu saluran 1 yaitu skala kecil dan kecil - skala minyak sawit Perdagangan - grosir - pabrik kelapa sawit (PKS). Sedangkan saluran pemasaran kedua adalah petani kecil - pedagang besar - pabrik kelapa sawit (PKS), dari 2 saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran 2 yaitu produsen minyak sawit - pedagang besar - pabrik kelapa sawit (PKS).

-Berdasarkan hasil penelitian Ardiansyah Pratam (2015) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Tandan Kelapa Sawit Segar (TBS) Produsen Kecil Mandiri di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu”, diketahui bahwa di penelitian ini terdapat 1 saluran pemasaran kelapa sawit yaitu 1 yaitu petani ke pengepul dan pengepul ke pabrik kelapa sawit (PKS).

-Berdasarkan hasil penelitian Ermi Tety (2012) dengan judul “Analisis Transfer Harga Batch Buah Segar (TBS) dari Pabrik Kelapa Sawit (PKS) ke Petani Swadaya di Desa Sorek Satu, Kabupaten Pangkalan Kuras, Provinsi Pelalawan”, diperoleh nilai korelasi harga antara kenaikan harga petani dengan harga ditingkat pedagang sebesar 0,976, artinya nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan adanya hubungan yang erat antara harga minyak sawit mutu pabrik (PKS) dengan harga di tingkat petani. Dengan $r < 1$ yang berarti bahwa tingkat

perubahan di tingkat petani lebih rendah daripada tingkat perubahan di tingkat pabrik kelapa sawit (PKS), yang berarti pasar yang dihadapi oleh agen pemasaran tidak sempurna kompetitif.

-Berdasarkan hasil kajian Agung Enggal Nugroho (2015) berjudul “Analisis Pemasaran Tandan Kelapa Sawit Segar di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Petani Swadaya di Muara Muntai)” terdapat dua saluran pemasaran di Kabupaten Muara Muntai. yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan tiga tingkat, sedangkan pada saluran tiga tingkat terdapat pengepul, pedagang pengumpul dan pemilik SPB. Pangsa saluran pemasaran dua tingkat untuk petani adalah 76,15%, pengumpul 17,96%, Pemilik SPB 5,88%, sedangkan pada saluran pemasaran tiga tingkat, bagian yang diterima petani 73,53%, pedagang beli 17,65%, tengkulak 2,94%, pemilik SPB 5%,88%. Produsen kelapa sawit di Kabupaten Muara Muntai menghadapi tiga masalah utama: (1) harga yang tidak stabil; (2) Sarana produksi sulit ditemukan; dan (3) peran kelompok tani belum optimal.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisoner) yang telah disiapkan sebelumnya. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu menghitung margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang diperoleh dari lapangan diolah secara tabulasi dan digunakan analisis secara deskriptif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan dikarenakan desa tempat penelitian mengalami masalah dalam memasarkan TBS kelapa sawit dengan tidak adanya transportasi ataupun jarak tempuh yang jauh ke tempat pedagang TBS kelapa sawit mengakibatkan petani kesulitan menjual ataupun memasarkan TBS kelapa sawit. Dengan mempertimbangkan bahwa produksi kelapa sawit rakyat cukup tinggi dan budidaya kelapa sawit merupakan penghasil utama masyarakat. Lokasi ini dilakukan secara *purposive* (sengaja). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni - Juli tahun 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari setiap informasi yang di dapat. Penentuan populasi tersebut memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sesuai penelitian yang dilakukan. Populasi penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit rakyat dengan skala usahatani 1-5 Ha yang ada di Desa Aek Batu

Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Jumlah populasi dalam penelitian berjumlah 737 petani. Pemilihan Lembaga-lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu metode yang mendapatkan sampel melalui informasi yang diterima dari pihak-pihak yang terlibat sebelumnya. Alasan digunakannya metode ini adalah untuk mengetahui Lembaga-lembaga pemasaran berikutnya yang menyalurkan tandan buah segar kelapa sawit dari Desa Aek Batu sampai ke konsumen akhir. Beberapa Lembaga yang terlibat yaitu 3 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar. Pengambilan sampel petani, dilakukan dengan cara *purposive* (sengaja) berdasarkan kepemilikan lahan 1-5 Ha dengan syarat milik sendiri sebanyak 35 petani.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara wawancara langsung kepada petani kelapa sawit yang ada dilokasi penelitian dan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian dan dijawab langsung oleh petani sebagai respondennya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Penyuluhan Pertanian (BPP), Jurnal Penelitian, dan literatur terkait dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menguji permasalahan diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan didaerah penelitian. Kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan menghitung seluruh saluran pemasaran yang terjadi di

daerah penelitian. Untuk menguji permasalahan dengan menghitung margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran. Kemudian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan hasil perhitungan tersebut.

Margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots i$$

Keterangan:

- MP= Margin pemasaran (Rp/kg)
- Pr= Harga beli tingkat konsumen akhir (Rp/kg)
- Pf= Harga jual tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Farmer's Share dihitung dengan rumus:

$$F's = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

- F's = *Farmer's Share* dalam persen (%)
- Pf = Harga jual ditingkat produsen/petani (Rp/Kg)
- Pr = Harga beli ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100 \% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- Ep = Efisiensi pemasaran
- TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP =Total nilai produk yaitu harga ditingkat konsumen akhir
(Rp/Kg)

Maka apabila saluran pemasaran < 50% maka saluran pemasaran efisien,
jika saluran pemasaran > 50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini konsep operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Petani rakyat adalah petani yang mempunyai tanah/lahan sendiri 1-5 Ha di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh pedagang besar dengan harga yang diterima petani, yang diukur dengan satuan rupiah.
3. Saluran pemasaran kepala sawit adalah rantai atau aliran pemasaran kelapa sawit melalui pedagang perantara.
4. *Farmer share* adalah selisih harga dari konsumen akhir dalam bentuk persentase.
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kelapa sawit (TBS) dari petani dan menjualnya ke pedagang besar.
6. Pedagang besar merupakan salah satu Lembaga pemasaran TBS yang melakukan kegiatan pemasaran TBS dalam skala yang besar pada daerah sampel penelitian di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

3.7 Batasan Operasional

1. Petani yang dimaksud dalam penelitian adalah petani yang mempunyai luas lahan 1-5 Ha di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Saluran pemasaran yang digunakan dalam penelitian adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran diantaranya:
 - a. Saluran pemasaran satu tingkat
Petani → Pedagang Besar → PKS
 - b. Saluran dua tingkat
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → PKS
2. Margin pemasaran kelapa sawit pada saluran I dan II sebesar Rp200/Kg dan Rp393/Kg dan farmer's share dan saluran pemasaran I dan II sebesar 80% dan 90%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran satu yang menghasilkan margin pemasaran rendah sebesar Rp 200/Kg yang mengakibatkan selisih harga yang di terima oleh petani dengan yang dibayarkan oleh konsumen semakin tinggi daripada saluran pemasaran dua.
3. Nilai efisiensi saluran pemasaran I dan II sebesar 21% dan 20% < 50% yang artinya kedua saluran pemasaran yang berada di Desa Aek Batu merupakan saluran pemasaran yang efisien. Tingkat efisien dapat dilihat apabila hasil efisiensi lebih kecil dari 50%. dari hasil dan pembahasan dapat dilihat bahwa nilai yang lebih efisien terdapat pada saluran pemasaran dua sebesar 20%, saluran pemasaran yang lebih Panjang

daripada saluran pemasaran satu tetapi lebih efisien dikarenakan pedagang pengumpul mampu membeli hasil TBS dari petani dengan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi para petani pada saat memasarkan tandan buah segarnya, kemudian dalam pemasaran hasil panen nya petani lebih banyak menyalurkan atau menjual hasil panen nya kepada pedagang pengumpul daripada pedagang besar, petani juga merasa aman karena pedagang pengumpul mampu menyediakan alat kendaraan transportasi

6.2. Saran

1. Petani dan Lembaga pemasaran sebaiknya memiliki koordinasi yang tinggi satu sama lain dalam memasarkan TBS, sehingga petani tidak mengalami kerugian dengan margin yang besar atau tinggi akan mengakibatkan bagian yang diterima petani akan semakin rendah.
2. Sebaiknya petani perlu memperbaiki hubungan kemitraan dan komunikasi dengan para Lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran hasil TBS kelapa sawit nya, sehingga petani mendapatkan manfaat lebih dari hubungan kerja sama yang berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Data Perkebunan Labuhanbatu Selatan*. Labuhanbatu Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Data Perkebunan Labuhanbatu Selatan*. Labuhanbatu Selatan.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018. *Data Perkebunan Indonesia*. Jakarta.
- Daniel, Moehar. 2005. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta 116 hal.
- Dinas Perkebunan Sumatera Utara, 2015. *Data Perkebunan Sumatera Utara*. Medan.
- Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian. 2011. *Statistik Perkebunan*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Fauzi, Yan dkk. 2012. *Budidaya Pemanfaatan Hasil dan Limbah, Analisis Usaha dan Pemasaran Kelapa Sawit*. Penebar Swadaya. Depok.
- Hasyim (2006). *Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan* (Studi Kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara).
- Hungu (2016). *Jenis kelamin pasien dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan berdasarkan kategori jenis kelamin*. journal.stik-ij.ac.id.
- Istiyanti, Eni. 2010. *Efisiensi Pemasaran*. Mapeta. Eojurnal.upnjatim.ac.id.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran Kontrol Jilid 1*. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 330 hal.
- Krisdiarto, A. W., & Sutiarto, L. (2016). *Effect of Estate Road Damage and Fresh Fruit Bunch Position in Truck Bin Oil Palm Transportation Performance*. *AgriTech*, 36(2), 219-225. <http://repositorydoi.org/10.22146/agritech>. 12867.
- Lubis, Irsyad 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Universitas Sumatera Utara. Press.
- Pahan. 2007. *Panduan Lengkap Kelapa Sawit-cet. 11*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, A, dkk. 2018. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Citrus Sinensis) Studi Kasus Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi*.

- Risza, S. 2012. *Masa Depan Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Romadon, M. 2014. *Analisi Efisiensi Tataniaga Kelapa Sawit Tandan Buah Segar*, Skripsi. Universitas Medan Area. Medan.
- Saefuddin. AM. 2007. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia, press. Jakarta.
- Saladin. 2002. *Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota*. journal.maranatha.edu 2006.
- Sudiono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang.
- Susantun. I. 2000. *Fungsi Keuntungan Cobb-Dauglas dalam Pendugaan Esisiensi Ekonomi Realtif*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.5 No.2 hal 149-161.
- Soeharto, D Patong. 1999. *Sendi-Sendi Pokok Ilmu Usaha Tani*. Departemen Ilmu Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Rajawali, pers, Jakarta.
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2010. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton. W. J 2001. *Pemasaran Pertanian*. Yogyakarta.
- Suratiyah. 2009. *Ilmu Usaha Tani*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Syahza, A. 2009. *Dampak Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Multiplier Effect Ekonomi Pedesaan*. <http://Almasdi.unri.co.d/>. Diakses pada Tanggal 30 Desember 2016.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner

KUISONER PENELITIAN

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)

KELAPA SAWIT RAKYAT DI DESA AEK BATU KECAMATAN

TORGAMBA KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Saya NUR AINUN SIMARGOLANG Npm (198220197) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis, saat ini sedang melakukan penelitian di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi saya dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.

Untuk memenuhi syarat sempurna skripsi dengan baik peneliti memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisoner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuisoner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi saya. Semua informasi yang diterima dari kuisoner ataupun wawancara ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik Universitas Medan Area. Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerja sama dari Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

71

KUISIONER PENELITIAN

➤ KUISIONER UNTUK PETANI

a. Identitas Responden Petani

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

Umur Tanaman :

b. Daftar Pertanyaan Kepada Petani

1. Berapa lama pengalaman saudara dalam bertani kelapa sawit?

.....

2. Berapa luas lahan kebun kelapa sawit saudara?

.....

3. Berapa jumlah pendapatan saudara sekali dalam pemanenan?

.....

4. Berapa kali melakukan pemanenan kelapa sawit dalam sebulan?

.....

5. Untuk sekali panen berapa produksi yang saudara dapatkan (ton)?

.....

6. Berapa jumlah tenaga kerja saudara?

.....
7. Kemanakah saudara memasarkan hasil panen kelapa sawit saudara?

1. Pedagang Pengumpul
2. Pedagang Besar (Ram)

8. Apa alasan utama saudara untuk menjual kepada mereka?
.....

9. Berapa harga jual yang anda peroleh bila menjual kepada mereka?
.....

10. Siapa yang menentukan harga jual antara saudara dengan mereka?

1. Petani
2. Pedagang Pengumpul
3. Pedagang Besar (Ram)

11. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan harapan anda?

1. Ya
2. Tidak, Jika tidak apa alasan saudara?

12. Apa alasan saudara tidak langsung menjual hasil panen ke pabrik?
.....

13. Apa saja biaya yang saudara keluarkan selama pemasaran?
.....

14. Kendala apa saja yang terjadi dalam pemasaran kelapa sawit saudara?
.....

➤ **KUISIONER UNTUK PEDAGANG BESAR**

a. Identitas Responden Pedagang Besar

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

b. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Besar (ram)

1. Sudah berapa lama bapak menjadi pedagang besar?

.....

2. Berapa jumlah pendapatan bapak dalam sebulan?

.....

3. Kemana bapak memasarkan kelapa sawit rakyat yang sudah bapak beli?

.....

4. Berapa kali dalam seminggu bapak melakukan penjualan tandan buah segar?

.....

5. Berapa kali bapak melakukan pembelian tandan buah segar?

.....

6. Berapa produksi bapak sekali melakukan penjualan tandan buah segar (ton)?

.....

7. Berapa jumlah tenaga kerja bapak?

.....

8. Berapa harga beli bapak kepada petani?

.....

9. Berdasarkan apa bapak menetapkan harga beli kepada petani?

.....

10. Berapa harga jual bapak ke pabrik?

.....

11. Berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kali pemasaran?

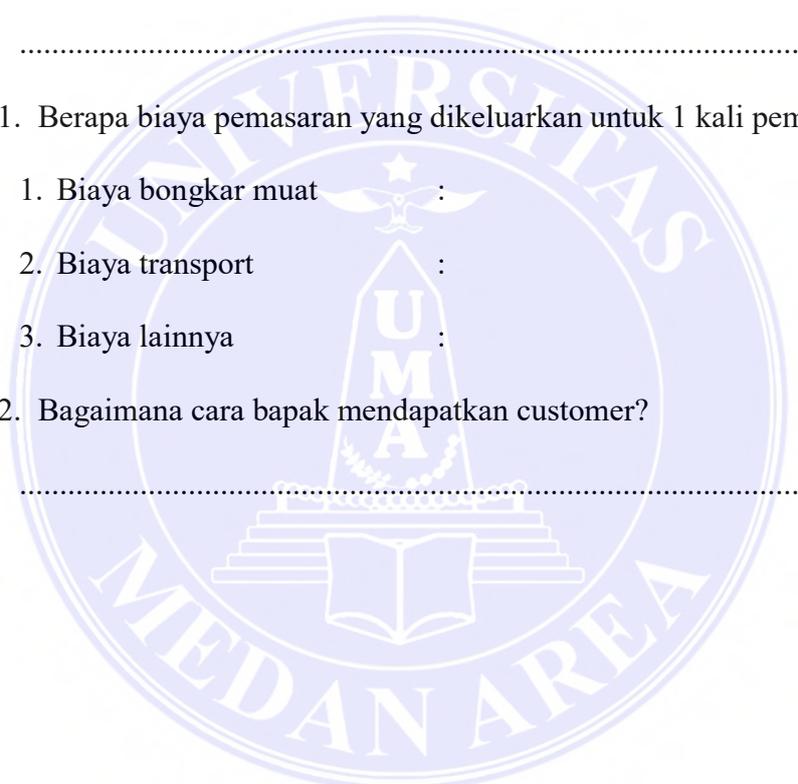
1. Biaya bongkar muat :

2. Biaya transport :

3. Biaya lainnya :

12. Bagaimana cara bapak mendapatkan customer?

.....



KUISIONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL

a. Identitas Responden Pedagang Pengumpul

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

b. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Pengumpul

1. Sudah berapa lama bapak menjadi pedagang pengumpul

.....

2. Berapa jumlah pendapatan bapak dalam sebulan?

.....

3. Kemana bapak memasarkan kelapa sawit rakyat yang sudah bapak beli?

.....

4. Berapa kali dalam seminggu bapak melakukan penjualan tandan buah segar?

.....

5. Berapa kali bapak melakukan pembelian tandan buah segar?

.....

6. Berapa produksi bapak sekali melakukan penjualan tandan buah segar (ton)?

.....

7. Berapa jumlah tenaga kerja bapak?

.....

8. Berapa harga beli bapak kepada petani?

.....

9. Berdasarkan apa bapak menetapkan harga beli kepada petani?

.....

10. Berapa harga jual bapak ke Pedagang besar (ram)

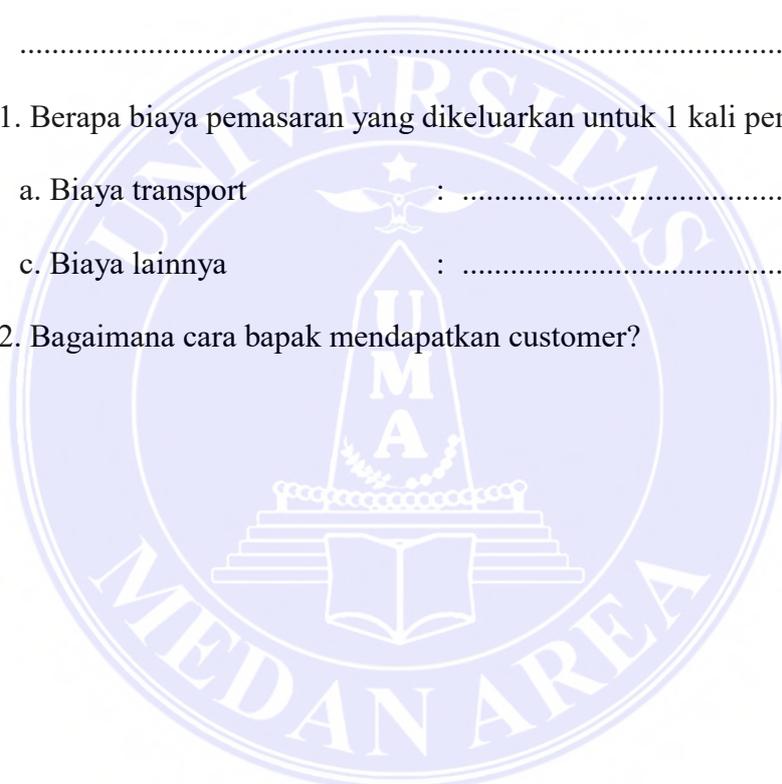
.....

11. Berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kali pemasaran?

a. Biaya transport :

c. Biaya lainnya :

12. Bagaimana cara bapak mendapatkan customer?



Lampiran 2. Karakteristik Sampel Petani Kelapa Sawit di Desa Desa Aek Batu

Nama	Jenis kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan	Jumlah tanggungan (orang)	Pengalaman (tahun)	Luas Lahan (Hektar)
Suparman	Laki-laki	43	SMA	2	2	2
Siswanto	Laki-laki	45	SMA	2	5	1
Abbas siregar	Laki-laki	50	SMA	6	13	1
M. Azhar siregar	Laki-laki	43	SMA	2	22	3
Riswanto	Laki-laki	56	SMA	3	5	3
Bahrizal efendi	Laki-laki	60	SD	3	5	2
Ahmad Najib	Laki-laki	45	SD	4	5	3
MHD. Yusuf	Laki-laki	53	SD	4	10	2
H.Abu Hasan	Laki-laki	65	SD	2	10	2
MHD. Syahren	Laki-laki	44	SD	4	11	2
Edison	Laki-laki	44	SD	6	13	3
Gosen sianturi	Laki-laki	50	SD	3	20	3
Ibda Mulyadi	Laki-laki	54	SD	3	5	3
Herwin	Laki-laki	39	SD	3	10	2
Dedi	Laki-laki	43	SD	3	15	3
Mukhtar	Laki-laki	42	SD	3	10	3
Fajar	Laki-laki	36	SD	4	10	3
Sanul	Laki-laki	49	SD	4	15	3
Ahmad Rosmi	Laki-laki	47	SD	4	13	3
Safrul	Laki-laki	46	SD	2	15	3
Supriadi	Laki-laki	41	SD	2	7	5
Muhedi	Laki-laki	48	SD	3	8	4

Hadi	Laki-laki	42	SD	3	10	4
Danil	Laki-laki	40	SD	3	25	4
Marni Lubis	Perempuan	40	SMA	5	5	1
Hasby	Laki-laki	53	SMP	6	12	5
Wendy	Laki-laki	43	SMP	4	10	2
Panimbang	Laki-laki	41	SMP	3	6	3
Sugiono	Laki-laki	45	SMP	2	10	2
Awis	Laki-laki	42	SMP	3	12	3
Rohiman	Laki-laki	50	SD	4	15	4
Harry	Laki-laki	51	SD	4	12	4
Ida Yati	Perempuan	47	SD	4	10	4
Indra	Laki-laki	55	SD	3	5	2
Nasayuddin	Laki-laki	56	SD	3	5	3
Total		1648		119	366	100
Rata-rata		47		3	10	3

Sumber: Data primer diolah 2023.

Lampiran 3. Harga Jual Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu.

Nama	Luas Lahan	Produksi (Kg/2minggu)	Produksi (Kg/Ha)	Harga (Rp/Kg)	Dijual ke
Suparman	2	1.000	500	1.600	pedagang pengumpul
Siswanto	1	800	800	1.620	pedagang pengumpul
Abbas siregar	1	1.000	1.000	1.600	pedagang pengumpul
M. Azhar siregar	3	2.000	700	1.600	pedagang pengumpul
Riswanto	3	1.500	500	1.620	pedagang pengumpul
Bahrizal efendi	2	2.000	1.000	1.600	pedagang pengumpul
Ahmad Najib	3	2.000	700	1.600	pedagang pengumpul
MHD. Yusuf	2	2.000	1.000	1.620	pedagang pengumpul
H.Abu Hasan	2	2.000	900	1.600	pedagang pengumpul
MHD. Syahren	2	1.100	600	1.600	pedagang pengumpul
Edison	3	2.000	700	1.600	pedagang pengumpul
Gosen sianturi	3	2.800	800	1.600	pedagang pengumpul
Ibda Mulyadi	3	3.000	1.200	1.600	pedagang pengumpul
Herwin	2	1.500	600	1.600	pedagang pengumpul
Dedi	3	3.000	1.100	1.620	pedagang pengumpul
Mukhtar	3	2.000	700	1.600	pedagang pengumpul
Fajar	3	2.500	900	1.600	pedagang pengumpul
Sanul	3	3.200	1.300	1.620	pedagang pengumpul
Ahmad Rosmi	3	3.000	1.000	1.600	pedagang pengumpul
Safrul	3	3.000	1.000	1.620	pedagang pengumpul
Supriadi	5	6.000	1.500	1.800	pedagang besar
Muhedi	4	3.000	1.200	1.800	pedagang besar

Hadi	4	3.000	1.100	1.800	pedagang besar
Danil	4	3.000	1.300	1.800	pedagang besar
Marni Lubis	1	500	500	1.600	pedagang pengumpul
Hasby	5	5.000	1.400	1.800	pedagang besar
Wendy	2	2.000	1.000	1.600	pedagang pengumpul
Panimbung	3	2.500	700	1.600	pedagang pengumpul
Sugiono	2	2.000	900	1.600	pedagang pengumpul
Awis	3	1.200	600	1.600	pedagang pengumpul
Rohiman	4	4.000	1.000	1.800	pedagang besar
Harry	4	3.000	900	1.800	pedagang besar
Ida Yati	4	3.000	900	1.800	pedagang besar
Indra	2	1.500	600	1.600	pedagang pengumpul
Nasayuddin	3	2.000	700	1.600	pedagang pengumpul
Total	100	83.100	31.300	57.720	
Rata-rata	3	2.374	894	1.649	

Sumber: Data primer diolah 2023.

Lampiran 4. Penerimaan Petani Kelapa Sawit di Desa Aek Batu

Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/2minggu)	Produksi (Kg/Ha)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/2 minggu)	Penerimaan (Rp/Ha)
Suparman	2	1.000	500	1.600	1.600.000	800.000
Siswanto	1	800	800	1.620	1.296.000	1.296.000
Abbas siregar	1	1.000	1.000	1.600	1.600.000	1.600.000
M. Azhar siregar	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
Riswanto	3	1.500	500	1.620	2.430.000	810.000
Bahrizal efendi	2	2.000	1.000	1.600	3.200.000	1.600.000
Ahmad Najib	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
MHD. Yusuf	2	2.000	1.000	1.620	3.240.000	1.620.000
H.Abu Hasan	2	2.000	900	1.600	3.200.000	1.440.000
MHD. Syahren	2	1.100	600	1.600	1.760.000	960.000
Edison	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
Gosen sianturi	3	2.800	800	1.600	8.000.000	1.280.000
Ibda Mulyadi	3	3.000	1.200	1.600	4.800.000	1.920.000
Herwin	2	1.500	600	1.600	2.400.000	960.000
Dedi	3	3.000	1.100	1.620	4.860.000	1.782.000
Mukhtar	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
Fajar	3	2.500	900	1.600	4.000.000	1.440.000
Sanul	3	3.200	1.300	1.620	8.100.000	2.106.000
Ahmad Rosmi	3	3.000	1.000	1.600	4.800.000	1.600.000
Safrul	3	3.000	1.000	1.620	4.860.000	1.620.000
Supriadi	5	6.000	1.500	1.800	10.800.000	2.700.000
Muhedi	4	3.000	1.200	1.800	5.400.000	2.160.000

Hadi	4	3.000	1.100	1.800	5.400.000	1.980.000
Danil	4	3.000	1.300	1.800	5.400.000	2.340.000
Marni Lubis	1	500	500	1.600	800.000	800.000
Hasby	5	5.000	1.400	1.800	9.000.000	2.520.000
Wendy	2	2.000	1.000	1.600	3.200.000	1.600.000
Panimbung	3	2.500	700	1.600	4.000.000	1.120.000
Sugiono	2	2.000	900	1.600	3.200.000	1.440.000
Awis	3	1.200	600	1.600	1.920.000	960.000
Rohiman	4	4.000	1.000	1.800	7.200.000	1.800.000
Harry	4	3.000	900	1.800	5.400.000	1.620.000
Ida Yati	4	3.000	900	1.800	5.400.000	1.620.000
Indra	2	1.500	600	1.600	2.400.000	960.000
Nasayuddin	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
Total	100	83.100	31.300	57.720	145.666.000	52.054.000
Rata-rata	3	2.374	894	1.649	4.161.886	1.487.257

Sumber: Data primer diolah 2023.

Lampiran 5. Rata-rata Biaya Pemasaran Petani Kelapa Sawit per Ha Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu.

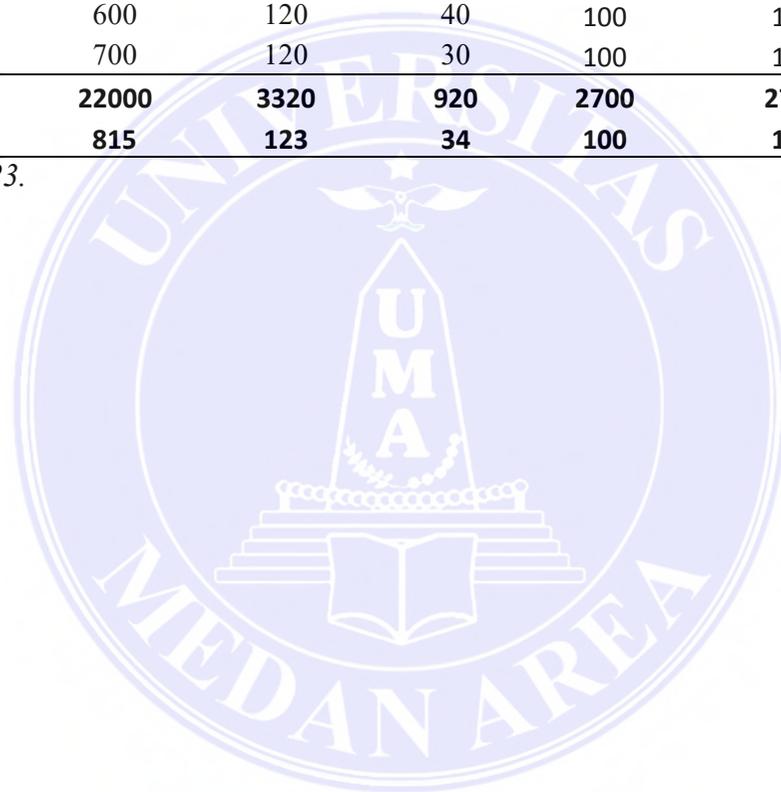
No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/2 minggu)	Produksi (Kg/Ha)	Biaya pemasaran						Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
					Transportasi (Rp/Kg)	Bongkar/muat (Rp/Kg)	SPB (Rp/Kg)	Pemanen (Rp/Kg)	Tukang Angkong (Rp/Kg)	Pengutip BR (Rp/Kg)	
1.	Supriadi	5	6.000	1.500	130	50	10	100	100	40	430
2.	Hasby	5	5.000	1.400	130	50	10	100	100	40	430
3.	Hadi	4	3.000	1.100	130	50	10	100	100	40	430
4.	Muhedi	4	3.000	1.200	120	50	10	100	100	40	420
5.	Danil	4	3.000	1.300	130	50	10	100	100	40	430
6.	Rohiman	4	4.000	1.000	130	50	10	100	100	40	430
7.	Harry	4	3.000	900	130	50	10	100	100	40	430
8.	Ida Yati	4	3.000	900	120	50	10	100	100	40	420
Total		34	30.000	9.300	1020	400	80	800	800	320	3420
Rata-rata		4	3.750	1.163	128	50	10	100	100	40	428

Lampiran 6. Rata-rata Biaya Pemasaran Petani Kelapa Sawit per Ha Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu.

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/2 minggu)	Produksi (Kg/Ha)	Biaya Pemasaran					Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
					Transportasi (Rp/Kg)	Muat (Rp/Kg)	Pemanen (Rp/Kg)	Tukang Angkong (Rp/Kg)	Pengutip BR (Rp/Kg)	
1.	Suparman	2	1.000	500	120	30	100	100	40	390
2.	Siswanto	1	800	800	120	30	100	100	40	390
3.	Abbas siregar	1	1.000	1.000	130	40	100	100	40	410
4.	M. Azhar siregar	3	2.000	700	120	30	100	100	40	390
5.	Riswanto	3	1.500	500	120	30	100	100	40	390
6.	Bahrizal efendi	2	2.000	1.000	120	30	100	100	40	390
7.	Ahmad Najib	3	2.000	700	120	30	100	100	40	390
8.	MHD.Yusuf	2	2.000	1.000	130	40	100	100	40	410
9.	H. Abu Hasan	2	2.000	900	130	30	100	100	40	400
10.	MHD. Syahren	2	1.100	600	120	40	100	100	40	400
11.	Edison	3	2.000	700	120	30	100	100	40	390
12.	Gosen sianturi	3	2.800	800	130	30	100	100	40	400
13.	Ibda Mulyadi	3	3.000	1.200	120	30	100	100	40	390
14.	Herwin	2	1.500	600	120	30	100	100	40	390
15.	Dedi	3	3.000	1.100	120	40	100	100	40	400
16.	Mukhtar	3	2.000	700	120	30	100	100	40	390
17.	Fajar	3	2.500	900	130	40	100	100	40	410
18.	Sanul	3	3.200	1.300	120	40	100	100	40	400
19.	Ahmad Rosmi	3	3.000	1.000	120	30	100	100	40	390
20.	Safrul	3	3.000	1.000	120	30	100	100	40	390
21.	Marni Lubis	1	500	500	120	30	100	100	40	390

22.	Wendy	2	2.000	1.000	130	40	100	100	40	410
23.	Panimbang	3	2.500	700	130	40	100	100	40	410
24.	Sugiono	2	2.000	900	130	40	100	100	40	410
25.	Awis	3	1.200	600	120	40	100	100	40	400
26.	Indra	2	1.500	600	120	40	100	100	40	400
27.	Nasayuddin	3	2.000	700	120	30	100	100	40	390
Total		66	53.100	22000	3320	920	2700	2700	1080	10720
Rata-rata		2	1.967	815	123	34	100	100	40	397

Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 7. Penerimaan Petani TBS Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu.

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/2 minggu)	Produksi (Kg/Ha)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/2 minggu)	Penerimaan (Rp/Ha)
1.	Supriadi	5	6.000	1.500	1.800	10.800.000	2.700.000
2.	Hasby	5	5.000	1.400	1.800	9.000.000	2.520.000
3.	Hadi	4	3.000	1.100	1.800	5.400.000	1.980.000
4.	Muhedi	4	3.000	1.200	1.800	5.400.000	2.160.000
5.	Danil	4	3.000	1.300	1.800	5.400.000	2.340.000
6.	Rohiman	4	4.000	1.000	1.800	7.200.000	1.800.000
7.	Harry	4	3.000	900	1.800	5.400.000	1.620.000
8.	Ida Yati	4	3.000	900	1.800	5.400.000	1.620.000
Total		34	30.000	9.300	14.400	54.000.000	16.740.000
Rata-rata		4	3.750	1.163	1.800	6.750.000	2.092.500

Sumber: Data primer diolah 2023.

Lampiran 8. Pendapatan Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I di Desa Aek Batu.

No	Nama	Penerimaan (Rp/2 minggu)	biaya (Rp/2 minggu)	Penerimaan (Rp/Ha)	Biaya (Rp/Ha)	Pendapatan (Rp/2 minggu)	pendapatan (Rp/Ha)
1.	Supriadi	10.800.000	2.580.000	2.700.000	645.000	8.220.000	2.055.000
2.	Hasby	9.000.000	2.150.000	2.520.000	602.000	6.850.000	1.918.000
3.	Hadi	5.400.000	1.290.000	1.980.000	473.000	4.110.000	1.507.000
4.	Muhedi	5.400.000	1.260.000	2.160.000	504.000	4.140.000	1.656.000
5.	Danil	5.400.000	1.290.000	2.340.000	559.000	4.110.000	1.781.000
6.	Rohiman	7.200.000	1.720.000	1.800.000	430.000	5.480.000	1.370.000
7.	Harry	5.400.000	1.290.000	1.620.000	387.000	4.110.000	1.233.000
8.	Ida Yati	5.400.000	1.260.000	1.620.000	378.000	4.140.000	1.242.000
Total		54.000.000	12.840.000	16.740.000	3.978.000	41.160.000	12.762.000
Rata-rata		6.750.000	1.605.000	2.092.500	497.250	5.145.000	1.595.250

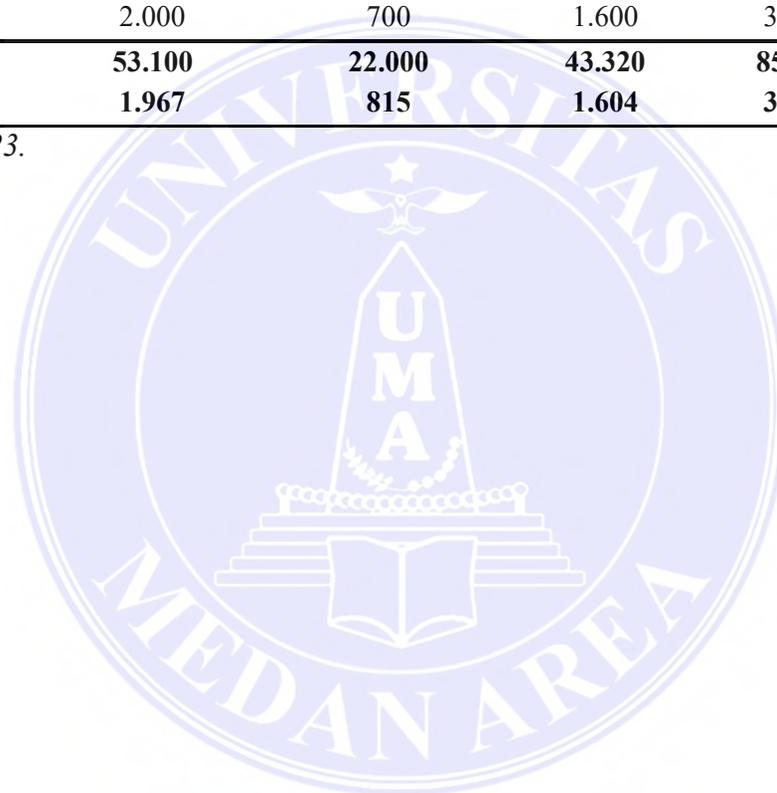
Sumber: Data primer diolah 2023.

Lampiran 9. Penerimaan Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu.

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	produksi (Kg/2 minggu)	produksi (Kg/Ha)	Harga (Rp/Kg)	penerimaan (Rp/2 minggu)	penerimaan (Rp/Ha)
1.	Suparman	2	1.000	500	1.600	1.600.000	800.000
2.	Siswanto	1	800	800	1.620	1.296.000	1.296.000
3.	Abbas siregar	1	1.000	1.000	1.600	1.600.000	1.600.000
4.	M. Azhar siregar	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
5.	Riswanto	3	1.500	500	1.620	2.430.000	810.000
6.	Bahrizal efendi	2	2.000	1.000	1.600	3.200.000	1.600.000
7.	Ahmad Najib	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
8.	MHD.Yusuf	2	2.000	1.000	1.620	3.240.000	1.620.000
9.	H. Abu Hasan	2	2.000	900	1.600	3.200.000	1.440.000
10.	MHD. Syahren	2	1.100	600	1.600	1.760.000	960.000
11.	Edison	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
12.	Gosen sianturi	3	2.800	800	1.600	4.480.000	1.280.000
13.	Ibda Mulyadi	3	3.000	1.200	1.600	4.800.000	1.920.000
14.	Herwin	2	1.500	600	1.600	2.400.000	960.000
15.	Dedi	3	3.000	1.100	1.620	4.860.000	1.782.000
16.	Mukhtar	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
17.	Fajar	3	2.500	900	1.600	4.000.000	1.440.000
18.	Sanul	3	3.200	1.300	1.620	5.184.000	2.106.000
19.	Ahmad Rosmi	3	3.000	1.000	1.600	4.800.000	1.600.000
20.	Safrul	3	3.000	1.000	1.620	4.860.000	1.620.000
21.	Marni Lubis	1	500	500	1.600	800.000	800.000
22.	Wendy	2	2.000	1.000	1.600	3.200.000	1.600.000

23.	Panimbang	3	2.500	700	1.600	4.000.000	1.120.000
24.	Sugiono	2	2.000	900	1.600	3.200.000	1.440.000
25.	Awis	3	1.200	600	1.600	1.920.000	960.000
26.	Indra	2	1.500	600	1.600	2.400.000	960.000
27.	Nasayuddin	3	2.000	700	1.600	3.200.000	1.120.000
Total		66	53.100	22.000	43.320	85.230.000	35.314.000
Rata-rata		2	1.967	815	1.604	3.156.667	1.307.926

Sumber: Data primer diolah 2023.

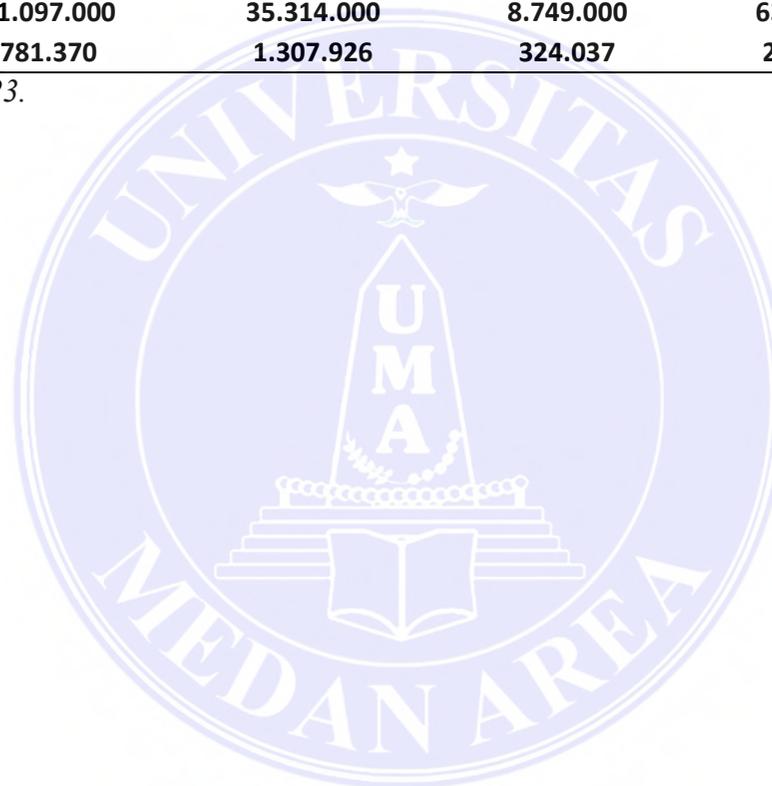


Lampiran 10. Pendapatan Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II di Desa Aek Batu.

No	Nama	Penerimaan (Rp/2 minggu)	Biaya (Rp/2 minggu)	Penerimaan (Rp/Ha)	Biaya (Rp/Ha)	Pendapatan (Rp/2 minggu)	Pendapatan (Rp/Ha)
1.	Suparman	1.600.000	390.000	800.000	195.000	1.210.000	605.000
2.	Siswanto	1.296.000	312.000	1.296.000	312.000	984.000	984.000
3.	Abbas siregar	1.600.000	410.000	1.600.000	410.000	1.190.000	1.190.000
4.	M. Azhar siregar	3.200.000	780.000	1.120.000	273.000	2.420.000	847.000
5.	Riswanto	2.430.000	585.000	810.000	195.000	1.845.000	615.000
6.	Bahrizal efendi	3.200.000	780.000	1.600.000	390.000	2.420.000	1.210.000
7.	Ahmad Najib	3.200.000	780.000	1.120.000	273.000	2.420.000	847.000
8.	MHD.Yusuf	3.240.000	820.000	1.620.000	410.000	2.420.000	1.210.000
9.	H. Abu Hasan	3.200.000	800.000	1.440.000	360.000	2.400.000	1.080.000
10.	MHD. Syahren	1.760.000	440.000	960.000	240.000	1.320.000	720.000
11.	Edison	3.200.000	780.000	1.120.000	273.000	2.420.000	847.000
12.	Gosen sianturi	4.480.000	1.120.000	1.280.000	320.000	3.360.000	960.000
13.	Ibda Mulyadi	4.800.000	1.170.000	1.920.000	468.000	3.630.000	1.452.000
14.	Herwin	2.400.000	585.000	960.000	234.000	1.815.000	726.000
15.	Dedi	4.860.000	1.200.000	1.782.000	440.000	3.360.000	1.342.000
16.	Mukhtar	3.200.000	780.000	1.120.000	273.000	2.440.000	847.000
17.	Fajar	4.000.000	1.025.000	1.440.000	369.000	2.975.000	1.071.000
18.	Sanul	5.184.000	1.280.000	2.106.000	520.000	3.904.000	1.586.000
19.	Ahmad Rosmi	4.800.000	1.170.000	1.600.000	390.000	3.630.000	1.210.000
20.	Safrul	4.860.000	1.170.000	1.620.000	390.000	3.690.000	1.230.000
21.	Marni Lubis	800.000	195.000	800.000	195.000	605.000	605.000
22.	Wendy	3.200.000	820.000	1.600.000	410.000	2.380.000	1.190.000
23.	Panimbung	4.000.000	1.025.000	1.120.000	287.000	2.975.000	833.000

24.	Sugiono	3.200.000	820.000	1.440.000	369.000	2.380.000	1.071.000
25.	Awis	1.920.000	480.000	960.000	240.000	1.440.000	720.000
26.	Indra	2.400.000	600.000	960.000	240.000	1.800.000	720.000
27.	Nasayuddin	3.200.000	780.000	1.120.000	273.000	2.420.000	847.000
Total		85.230.000	21.097.000	35.314.000	8.749.000	63.853.000	26.565.000
Rata-rata		3.156.667	781.370	1.307.926	324.037	2.364.926	983.889

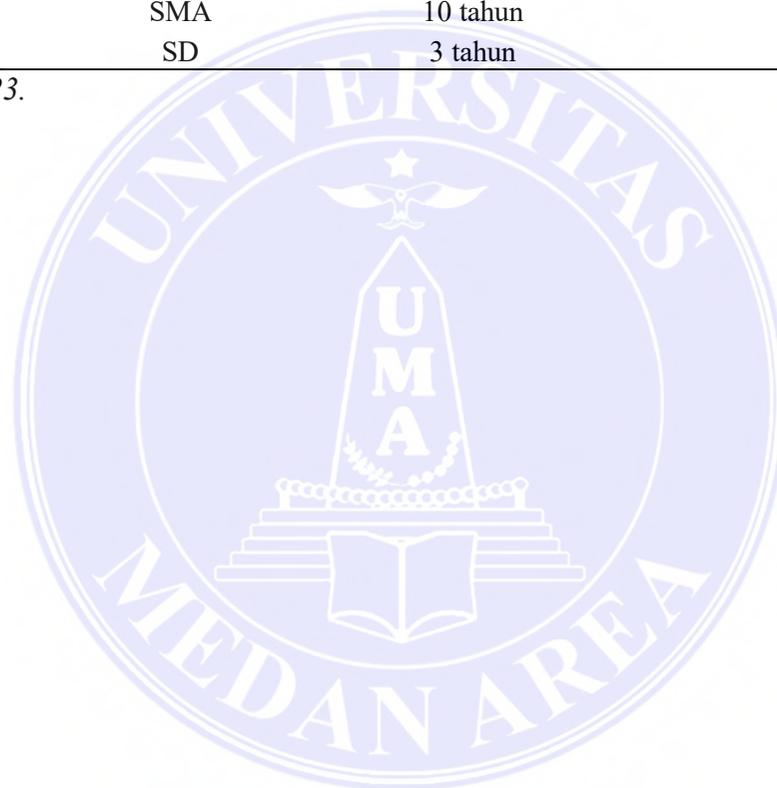
Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 11. Karakteristik Pedagang pengumpul di Desa Aek Batu.

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah Tanggungan (orang)
1.	Kliwon	52	SD	7 tahun	4
2.	Aritonang	55	SMA	10 tahun	5
3.	Jefri	40	SD	3 tahun	2

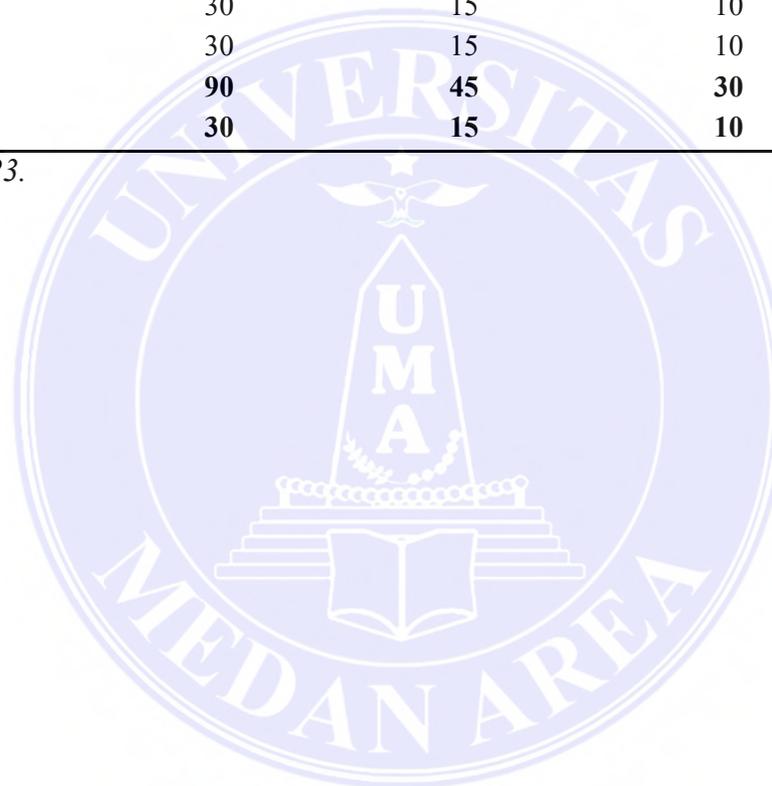
Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 12. Biaya Pemasaran Pedagang pengumpul di Desa Aek Batu.

No	Nama	Transportasi (Rp/Kg)	Muat (Rp/Kg)	Bongkar (Rp/Kg)	SPB (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1.	Kliwon	30	30	15	10	85
2.	Aritonang	25	30	15	10	80
3.	Jefri	25	30	15	10	80
	Total	80	90	45	30	245
	Rata-rata	27	30	15	10	82

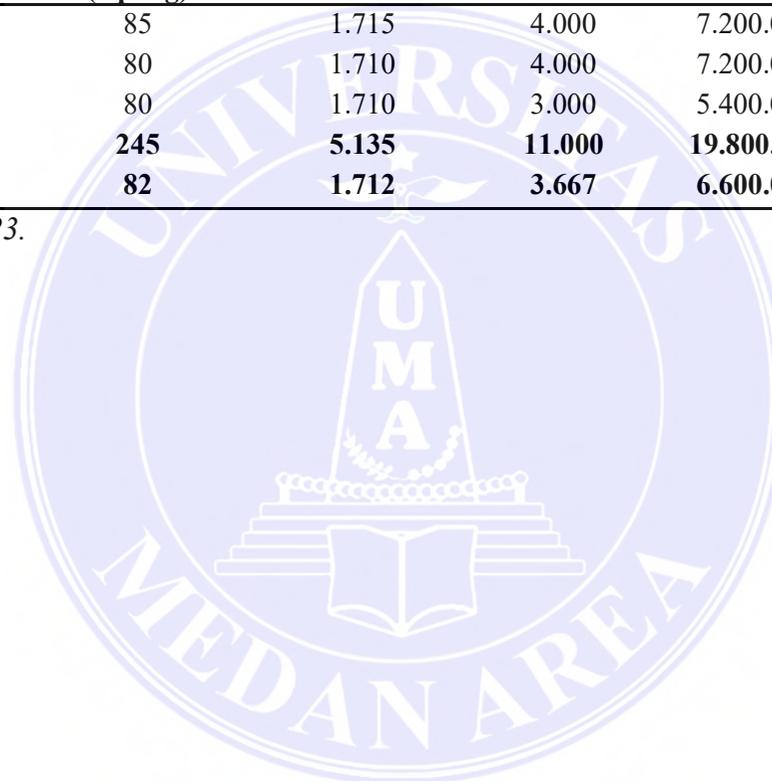
Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 13. Pendapatan Pedagang Pengumpul di Desa Desa Aek Batu.

No	Nama	Harga jual (Rp/Kg)	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Muatan (Kg)	Penerimaan (Rp)	Total Biaya pemasaran (Rp)	Pendapatan (Rp)
1.	Kliwon	1.800	85	1.715	4.000	7.200.000	340.000	6.860.000
2.	Aritonang	1.800	80	1.710	4.000	7.200.000	320.000	6.880.000
3.	Jefri	1.800	80	1.710	3.000	5.400.000	240.000	5.160.000
	Total	5.400	245	5.135	11.000	19.800.000	900.000	18.900.000
	Rata-rata	1.800	82	1.712	3.667	6.600.000	300.000	6.300.000

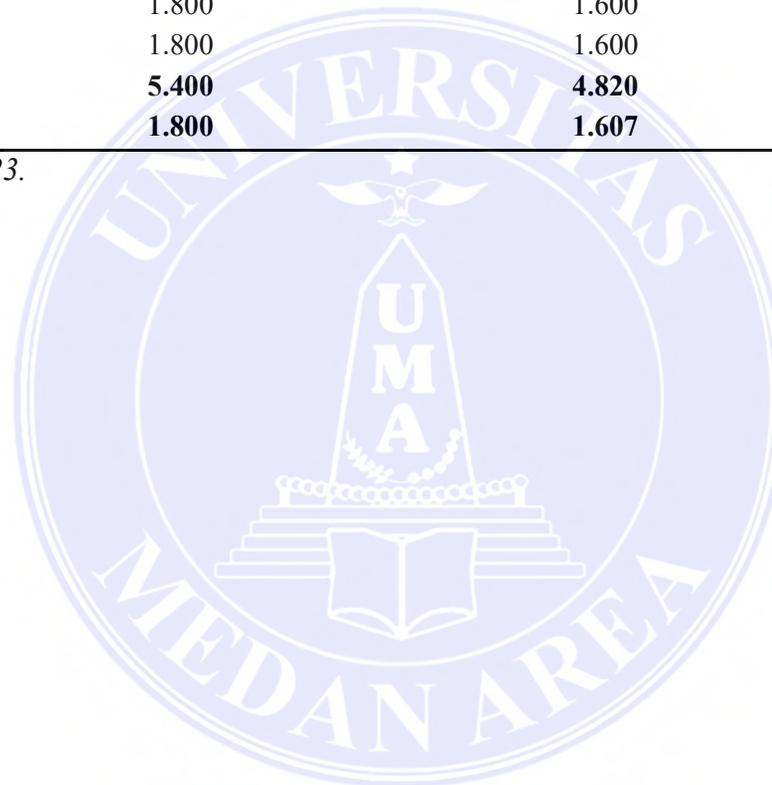
Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 14. Harga Beli, Harga Jual, dan Margin Pemasaran, Pedagang pengumpul di Desa Aek Batu.

No	Nama	Harga jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin pemasaran (Rp/Kg)
1.	Kliwon	1.800	1.620	180
2.	Aritonang	1.800	1.600	200
3.	Jefri	1.800	1.600	200
	Total	5.400	4.820	580
	Rata-rata	1.800	1.607	193

Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 15. Karakteristik pedagang besar di Desa Aek Batu.

Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah tanggungan (orang)
UD. Ginting	53	SMA	5 Tahun	3

Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 16. Biaya Pemasaran Pedagang Besar di Desa Aek Batu.

Nama RAM	Transportasi (Rp/Kg)	Bongkar (Rp/Kg)	Muat (Rp/Kg)	SPB (Rp/Kg)	Total biaya (Rp/Kg)
UD.Ginting	40	17	17	10	84

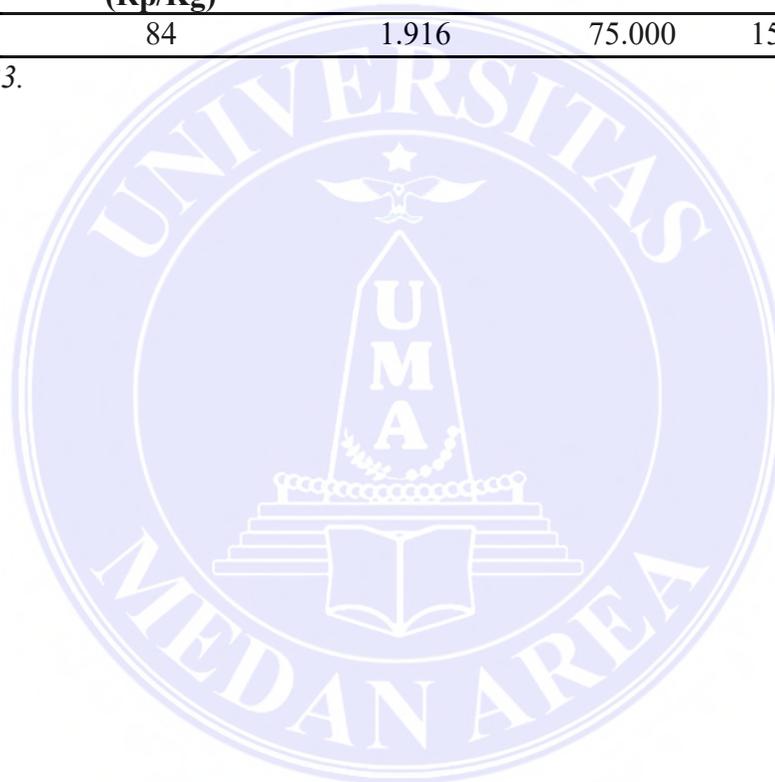
Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 17. Pendapatan Pedagang Besar di Desa Aek Batu.

Nama RAM	Harga jual(Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Muatan (Kg)	Penerimaan (Rp)	Total Biaya pemasaran (Rp)	Pendapatan (Rp)
UD.Ginting	2.000	84	1.916	75.000	150.000.000	6.300.000	143.700.000

Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 18. Harga Beli, Harga Jual, Margin Pemasaran, dan Farmer's Share Pedagang besar di Desa Aek Batu.

Nama RAM	Harga beli (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
UD.Ginting	1.800	2.000	200	90

Sumber: Data primer diolah 2023.



Lampiran 19. Analisis margin pemasaran pada lembaga pemasaran di Desa Aek Batu.

Lembaga Pemasaran	TBS kelapa sawit	Harga (Rp/Kg)	%
Produsen/petani	Harga Jual	1.607	
Pedagang Pengumpul	Harga Beli	1.607	
	Harga Jual	1.800	
	Margin	393	89
Pedagang Besar	Harga Beli	1.800	
	Harga Jual	2.000	
	Margin	200	90
(PKS)	Harga Beli	2.000	

Sumber: Data primer diolah 2023.

Lampiran 20. Dokumentasi Penelitian



Gambar 14. Wawancara dengan Responden 1



Gambar 15. Wawancara dengan responden 2



Gambar 16. Wawancara dengan Responden 3



Gambar 17. Wawancara dengan responden 4



Gambar 18. Pengumpulan berondolan



Gambar 19. Proses pengangkutan pedagang pengumpul



Gambar 20. Pengumpulan TBS di TPH

Lampiran 21. Surat riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2144/FP.2/01.10/VI/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 27 Juni 2023

Yth. Kepala Desa Aek Batu
Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan
di_ _____
Tempat _____

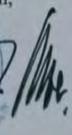
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Nur Ainun Simargolang
NIM : 198220197
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**

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

Demikian kami sampaikan, 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 22. Surat Keterangan Selesai Riset

