

**ANALISIS PEMASARAN LIDI KELAPA SAWIT
DI KECAMATAN KUALA KABUPATEN LANGKAT SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

PUTRI INDAH SARI BR GINTING

198220159



**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 28/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/23

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit Di Kecamatan
Kuala Kabupaten Langkat Sumatera Utara
Nama : Putri Indah Sari Br Ginting
NPM : 198220159
Prodi /Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui oleh :

Komisi Pembimbing



Media Agus Kurniawan, S.Pt., M.MA

Diketahui Oleh :



Dr. Ir. Zuhri Noer, MP
Dekan



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

Tanggal Lulus : 09 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, November 2023



Putri Indah Sari Br Ginting

198220159

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Putri Indah Sari Br Ginting

NPM : 198220159

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (Database), merawat, dan mempublikasikan 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 : November 2023



Putri Indah Sari Br Ginting

198220159

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis struktur Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat, 2).untuk menganalisis perilaku pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat, 3). untuk menganalisis kinerja pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat. Menganalisis margin dan farmer's share petani agar diketahui kinerja pasar lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. 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 dapat dilihat dari bagian margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, struktur pasar lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat menunjukkan pangsa pasar tertinggi yaitu pada tingkat pedagang besar 96,21% yang bersifat pasar oligopoly ketat. Konsentrasi pasar di tingkat pedagang besar dengan nilai CR4 pedagang besar dengan nilai CR4 sebesar 54,55% pasar bersifat oligopoly ketat. Sementara itu untuk nilai MES pada tingkat pedagang besar nilai MES yaitu sbesar 54,54% sehingga bisa dikatakan bahwa hambatan masuk pasar tinggi. Perilaku pasar lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat dapat dilihat dari saluran pemasarannya, saluran pemasaran hanya ada satu. Ada beberapa lembaga pemasaran yaitu pengrajin, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Kemudian dapat dilihat marketing mix 7P, pada pemasaran lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Analisis kinerja pasar (Market Performance) lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat menunjukkan terdapat 3 jalur pemasaran dengan margin yang berbeda. Total margin tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 4.020/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 objectives of this research are 1) to analyze the structure of Palm Oil Sticks in Kuala District, Langkat Regency, 2). to analyze the market behavior of Palm Oil Sticks in Kuala District, Langkat Regency, 3). to analyze the market performance of Palm Oil Sticks in Kuala District, Langkat Regency. Analyzing farmers' margins and farmer's share to determine the performance of the palm oil stick market in Kuala District, Langkat Regency. The data analysis method used in this research is market structure analysis seen from market share, market concentration and market entry barriers. Analysis of market behavior seen from marketing channels and the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Market performance analysis can be seen from the marketing margin, farmer's share and marketing efficiency. Based on the results of research conducted, the market structure for palm oil sticks in Kuala District, Langkat Regency shows the highest market share, namely at the wholesaler level, 96.21%, which is a strict oligopoly market. Market concentration at the wholesaler level with a CR4 value of wholesalers with a CR4 value of 54.55% of the market is a strict oligopoly. Meanwhile, for the MES value at the wholesaler level, the MES value is 54.54%, so it can be said that the barriers to market entry are high. The market behavior of palm oil sticks in Kuala District, Langkat Regency can be seen from the marketing channels, there is only one marketing channel. There are several marketing institutions, namely craftsmen, collecting traders and wholesalers. Then you can see the 7P marketing mix, in the marketing of palm oil sticks in Kuala District, Langkat Regency in accordance with the agreement made by farmers, collecting traders and wholesalers. Analysis of market performance (Market Performance) for palm oil sticks in Kuala District, Langkat Regency shows that there are 3 marketing channels with different margins. The highest total margin is in channel I, namely IDR. 4,020/Kg, the more marketing institutions involved, the higher the marketing margin and the lower the farmer's share. The most efficient marketing channel is marketing channel I (farmer-large trader).

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

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan pada tanggal 15 Mei 1997 di Durin Mulo Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Alm Bapak Sempurna Ginting dan Ibu Ngadiah. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 054879 Desa Besadi. Tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Methodist Kuala Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. 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 UPT. BENIH INDUK PALAWIJA TANJUNG SELAMAT yang berlokasi di Desa Tanjung Selamat, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dari tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 09 September 2022. Dan pada tahun 2023 penulis melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis pemasaran lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat Sumatera Utara”.

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat Dan Karunianya, Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan skripsi ini Dengan Judul “Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit” (Studi kasus: Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat).

Skripsi ini merupakan syarat kelulusan serta satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada Kesempatan ini Penulis Menyampaikan Ucapan Terima Kasih Dan Rasa Hormat kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer, MP Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Bapak Faiz Ahmad Sibuea SP, M.Si Selaku Sekretaris Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Media Agus S.Pt., M.MA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan proposal ini.
4. Ibu Marizha Nurcahyani S.ST., M.Sc, Selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Agribisnis di Fakultas Universitas Medan Area. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Sempurna Ginting (Alm) dan Ibu Ngadiah Br Sembiring yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral

dan material, serta Curahan kasih sayangnya dan doa-doanya yang tiada hentinya mereka Panjatkan kepada Tuhan untuk penulis.

6. Seluruh rekan – rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya rekan – rekan satu angkatan stambuk 2019 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
7. Teman-teman seperjuangan penulis, Veronica Marpaung, Irvan Hotmando Simarmata, Noverlianus Zai, Dina Manurung dan Daniel Siregar Terimakasih atas kebersamaan, semangat, dukungan dan doanya, karena semangat, perjuangan dan keberhasilan adalah milik kita. Semoga kita semua sukses.
8. Bapak, Ibu yang ada di tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.

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

Medan, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Lidi Kelapa Sawit.....	13
2.2. Pemasaran.....	13
2.3. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	15
2.4. Structure Conduct and Performance (SCP).....	17
2.4.1 Struktur Pasar.....	19
2.4.2. Perilaku Pasar	24
2.5. Kinerja Pasar	24
2.6. Penelitian Terdahulu.....	27
III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Metode Penarikan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32

3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Struktur Pasar	34
3.5.2 Analisis Perilaku Pasar	37
3.5.3 Analisis Kinerja Pasar.....	38
3.6 Definisi Operasional.....	41
IV. DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	43
4.1 Letak dan Luas Daerah Penelitian.....	43
4.1.1 Letak Geografis dan Luas Wilayah Kecamatan Kuala	43
4.1.2. Keadaan Penduduk	44
4.2. Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Sampel Petani Lidi Kelapa Sawit	45
4.2.2 Pedagang Pengumpul/Agen Lidi Kelapa Sawit.....	48
4.2.3 Karakteristik Pedagang Besar Lidi Kelapa Sawit.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1. Analisis Struktur Pasar	53
5.1.1. Analisis Pangsa Pasar (Market share).....	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 Marketing Mix 7P.....	65
5.3. Kinerja Pasar	70
5.3.1. Margin Pemasaran	70
5.3.2. Farmer's Share.....	72
5.3.3. Efisiensi Pemasaran	74
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1. Kesimpulan.....	76
6.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Tanaman Produksi Kelapa Sawit di Sumatera Utara 2018-2021	1
2.	Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Kabupaten Langkat Menurut Kecamatan, 2021	2
3.	Luas Panen Dan Produksi Kelapa Sawit Di Kecamatan Kuala 2018-2022	3
4.	Produksi Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat 2018 – 2022.....	4
5.	Jumlah Penduduk di Kecamatan Kuala Berdasarkan Desa/Kelurahan.....	44
6.	Karakteristik Responden Petani Lidi Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin	45
7.	Karakteristik Responden Petani Lidi Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.....	46
8.	Karakteristik Responden Petani Lidi Kelapa Sawit Berdasarkan Pekerjaan	46
9.	Karakteristik Responden Petani Lidi Kelapa Sawit Berdasarkan Pendidikan ...	47
10.	Karakteristik Responden Petani Lidi Kelapa Sawit Berdasarkan Pengalaman	48
11.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin..	49
12.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur	49
13.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pekerjaan.....	50
14.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pendidikan	51
15.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman	51
16.	Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala	54
17.	Margin Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat	71

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat.....	12
2.	Skema Saluran Pemasaran	64



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	82
2.	Karakteristik Petani Lidi Kelapa Sawit	91
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	92
4.	Karakteristik Pedagang Besar Lidi Kelapa Sawit	92
5.	Harga Jual dan Harga Beli Lidi Kelapa Sawit	93
6.	Perhitungan Pangsa Pasar	95
7.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani Lidi Kelapa Sawit	96
8.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul	97
9.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Besar	98
10.	Biaya Operasional	99
11.	Margin Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat	100
12.	Surat Pengantar Riset Penelitian	101
13.	Surat Izin Penelitian	102
14.	Surat Selesai Penelitian	103
15.	Dokumentasi di Lapangan	104
16.	Dokumentasi Dengan Responden	105

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian, khususnya perekonomian perkebunan memegang peranan penting dalam memberikan devisa negara Indonesia, saat ini perekonomian perkebunan di Indonesia didominasi oleh perkebunan kelapa sawit, produk komoditas utama minyak sawit mentah saat ini masih terbatas pada industri hulu, yaitu minyak sawit mentah (CPO), sedangkan hilirisasi produk sawit belum terlacak secara optimal, bahkan proporsinya masih relatif rendah dibandingkan dengan total produksi minyak sawit. Sumatera utara termasuk juga daerah agraris (pertanian) oleh karenanya prioritas pengembangan tanaman keras hingga ini tetap diletakkan pada sektor pertanian karena dilihat memiliki potensi yang cukup besar.

Tabel 1. Luas Tanaman Produksi Kelapa Sawit di Sumatera Utara 2018-2021

Tahun	Luas Tanaman (ha)	Produksi (ton)
2018	434. 361,69	1. 682,290,52
2019	439. 315,00	7. 006,986,36
2020	441. 399,52	7. 199,750,00
2021	442. 072,76	451,890,91

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat perkembangan luas tanaman dan produksi kelapa sawit dari tahun 2018-2021 mengalami peningkatan. Di tahun 2018 luas tanam 434.361,69 ha dan produksi 1.682,290,52 ton. Di tahun 2019 luas tanam 439.351,00 dan produksi 7. 006,986,36. Di tahun 2020 luas tanam 441. 399,52 dan produksi 7. 199,750,00. Pada tahun 2021 luas tanam 442.072,76 ha

dan produksi 7.451.890,91 ton mengalami kenaikan terus menerus. Sehingga berpengaruh kepada produksi lidi kelapa sawit sampai pada tahun 2021 terjadi kenaikan produksi kelapa sawit.

Pendataan BPS (2021) tentang perkebunan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara menyebutkan perkebunan kelapa sawit yang dimiliki oleh Kabupaten Langkat seluas 47.263,00 hektar.

Tabel 2. Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Kabupaten Langkat Menurut Kecamatan, 2021

No	Kecamatan	Luas Tanaman			Total (Ha)	Produksi (Ton)
		Belum Menghasilkan (Ha)	Menghasilkan (Ha)	Tidak Menghasilkan (Ha)		
1	Bahorok	540,00	2 916,00	1,00	3 457,00	11 780,29
2	Sirapit	106,00	1 307,00	1,00	1 414,00	5 280,00
3	Salapian	193,00	3 386,00	1,00	3 580,00	13 679,03
4	Kutamaru	100,00	1 337,00	1,00	1 438,00	5 401,32
5	Sei Bingai	1239,00	1 407,00	1,00	2 647,00	5 684,11
6	Kuala	252,00	1 039,00	1,00	1 292,00	4 197,44
7	Selesai	390,00	3 662,00	1,00	4 053,00	14 794,04
8	Binjai	146,00	400,00	1,00	547,00	1 615,95
9	Stabat	84,00	186,00	1,00	271,00	751,42
10	Wampu	147,00	3 511,00	1,00	3 659,00	14 184,02
11	Batang Serangen	302,00	4 084,00	1,00	4 387,00	16 498,87
12	Sawit Sebrang	106,00	394,00	1,00	501,00	1 591,71
13	Padang Tualang	242,00	548,00	1,00	791,00	2 213,85
14	Hinai	232,00	592,00	1,00	825,00	2 391,61
15	Secanggih	170,00	1 050,00	1,00	1 221,00	4 241,87
16	Tanjung pura	182,00	2 094,00	1,00	2 221,00	8 459,51
17	Gebang	192,00	974,00	1,00	1 167,00	3 934,84
18	Babalan	70,00	213,00	1,00	284,00	860,49
19	Sei lepan	336,00	2 931,00	1,00	3 268,00	11 840,89
20	Brandan	59,00	784,00	1,00	844,00	3 167,27
21	Besitang	366,00	7 046,00	1,00	7 413,00	28 464,99
22	Pangkalan Susu	70,00	708,00	1,00	779,00	2 860,24
23	Pematang Jaya	87,00	1 060,00	1,00	1 148,00	4 282,27
	Kabupaten Langkat	5 611,00	41 629,00	1,00	47 263,00	168 176,16

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan produksi kelapa sawit di Kabupaten Langkat pada tahun 2021 secara keseluruhan adalah 168.176,16 ton terutama di Kecamatan Kuala produksinya 4.197,44 ton.

Tabel 3. Luas Panen Dan Produksi Kelapa Sawit Di Kecamatan Kuala 2018-2022

Tahun	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)
2018	1.409,00	19, 741,00
2019	1.409,00	343,00
2020	1.409,00	4, 343,02
2021	1. 292,00	4.197,00
2022	1. 292,00	20.183,50
Total	6. 811,00	40. 809,52

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat,2022

Berdasarkan Tabel 3 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, menunjukkan bahwa produksi kelapa sawit di Kecamatan Kuala mengalami ketidakstabilan. Di tahun 2022, produksi yang dihasilkan sebanyak 20.183,50 ton dengan luas lahan 1.292,00 ha. Sedangkan di tahun 2019, produksi yang dihasilkan sebanyak 343,00 ton dengan luas lahan 1.409,00 ha mengalami penurunan.

Selain menghasilkan buah kelapa sawit yang merupakan produk primadona hanya menghasilkan minyak sawit mentah (CPO), namun dibalik itu tanaman ini juga dikenal sebagai tanaman multiguna. Perkebunan kelapa sawit juga menghasilkan pelepah daun setiap hari. Hampir setiap bagian dari kelapa sawit memiliki nilai guna yang tinggi untuk dikelola. Kelapa sawit merupakan tanaman yang memiliki banyak manfaat bagi manusia dengan mengubah buahnya menjadi minyak, selain buahnya, batangnya juga dapat digunakan sebagai papan

partikel. Beberapa orang tidak mengetahui bahwa batang kelapa sawit juga dapat digunakan sebagai bahan pembuatan kerajinan tangan. Banyak orang yang tidak tahu apa-apa tentang daun sawit, hingga saat ini hanya menjadi limbah dan tidak dimanfaatkan dengan baik. Limbah daun sawit masih bisa didaur ulang.

Upaya mengolah dan meningkatkan nilai pasar limbah sawit, khususnya lidi sawit. Limbah kelapa sawit merupakan salah satu bahan utama yang digunakan dalam pembuatan berbagai jenis kerajinan tangan yang memiliki nilai fungsional. Bahan baku pelepah ini sengaja dipilih karena banyaknya limbah pelepah dan pelepah sawit yang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat, khususnya masyarakat Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat.

Tabel 4. Produksi Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat 2018 – 2022

Tahun	Produksi (Ton)
2018	8.405,345
2019	6.322,913
2020	9.086,000
2021	9.941,739
2022	10.852,114
Jumlah	44.608,111

Sumber : Kantor Kecamatan Kuala 2023

Berdasarkan Tabel 4 Produksi lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala mengalami naik turunnya ketidakstabilan produksi. Pada tahun 2018 produksi yang dihasilkan sebesar 8.405,345 ton. Dan mulai meningkatnya produksi yang dihasilkan pada tahun 2019 sampai tahun 2022 menjadi naik yaitu sebanyak 10.852,114 ton lidi kelapa sawit.

Di masyarakat Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, lidi yang terbuat dari daun kelapa sawit memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Eksportir besar dapat memasok bahan baku dari Kabupaten Langkat, Simalungun dan Riau. Lidi yang diekspor sebagian merupakan lidi yang dikumpulkan dari pemasok di Kecamatan Kuala Langkat, Kabupaten Langkat. Dengan harga mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 8.000 untuk pengiriman bahan baku ke luar negeri (ekspor) yaitu India, Malaysia, China, Afganistan dan Pakistan dan mendapatkan keuntungan.

Pada usaha yang mereka jalankan bagaimana para distributor mendapatkan bahan baku untuk memenuhi permintaan pelanggan, bagaimana proses para pengrajin mendapatkan pelepah kelapa sawit tersebut agar menjadi lidi yang akan dijual. Dalam melakukan penjualan apakah para distributor maupun pemasok mendapatkan keuntungan dari lidi tersebut. Sudah efisienkah usaha lidi kelapa sawit yang dijalankan dengan menjual lidi kelapa sawit ke beberapa Negara lain. Dampak dari kegiatan pemasaran tersebut adalah penambahan nilai pada produk.

Perusahaan telah memasuki beberapa negara. Proses pengiriman bahan baku ke luar negeri dilakukan 1- 2 kali dalam seminggu dengan kontainer diambil dari gudang penyimpanan agen atau tergantung cuaca terkait kekeringan bahan baku sapu lidi. Lokasi gudang stok kelapa sawit yang ingin diteliti berada di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Kegiatan petani dan lembaga lain menciptakan model rantai di mana aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan (finansial) juga terjadi. Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari adanya mata rantai yang terlibat. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pendistribusian barang, pengolahan dan pengaturan lainnya, baik harga maupun komunikasi.

Kegiatan tersebut dilakukan agar mata rantai yang terlibat dapat memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap mata rantai.

Perubahan produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan karena proses pemrosesan dalam pemasaran lidi. Keterpaduan dari aliran barang, informasi, dan finansial dalam sebuah rantai pasokan biasanya disebut sebagai kinerja rantai pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa hal terkait kondisi pemasaran lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Pemasaran dapat berjalan dengan baik jika adanya interaksi terkait yang kuat dan efektif antara petani, pedagang pengumpul, pedagang besar serta pelaku-pelaku lainnya yang terlibat.

Lidi kelapa sawit merupakan turunan kelapa sawit komoditas pertanian primadona yang sangat diminati oleh masyarakat karena pengerjaannya yang tidak banyak menyita waktu dan hasil yang diperoleh juga lumayan. Namun peran pengrajin 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 pedagang besar 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.

Permasalahan pemasaran sapu lidi sebagai bahan baku di daerah penelitian belum sepenuhnya dikelola dengan baik dikarenakan setiap petani atau usaha

lainnya masih dilakukan secara peorangan dan belum adanya lembaga yang menaungi seperti kelompok tani yang aktif untuk mempermudah para pengrajin dalam memproduksi serta memasarkan hasil usaha taninya dengan efisien serta keuntungan yang maksimal. Selama ini produk yang mereka buat hanya mereka jual dengan pedagang pengumpul dengan harga pas-pasan dan permasalahan ini bisa dipecahkan dengan bantuan pemerintah untuk membentuk kelompok tani atau sekaligus dengan tujuan agar pengrajin ini menjadi salah satu lembaga pemasaran agar hasil produk mereka buat tidak hanya dijualkan di daerah itu saja namun bisa sampai ke manca Negara , yang tujuannya untuk mencapai keuntungan dan harga nilai yang lebih tinggi. Perlu adanya lembaga atau kelompok tani yang menaungi pengrajin lidi kelapa sawit seperti pemerintah memberikan dukungan dengan memberikan pinjaman modal untuk memproduksi lidi agar pengrajin mudah dalam memasarkannya dan mendapatkan nilai keuntungan yang maksimal.

Fluktuasi harga produk pertanian juga menjadi salah satu permasalahan utama dalam pemasaran. Pengrajin sering merasakan kerugian diakibatkan fluktuasi harga. Fluktuasi harga ini terjadi karena produksi lidi kelapa sawit hanya terkonsentrasi pada daerah-daerah tertentu, pola produksi yang masih kurang sesuai, fasilitas tidak memadai, hingga panjangnya rantai pemasaran produk pertanian. Kondisi harga yang sangat berfluktuatif ini menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh pengrajin dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Disamping itu, permasalahan lain yang menghambat pengembangan komoditas lidi kelapa sawit adalah pasarnya yang cenderung oligopsoni (banyak penjual, sedikit pembeli) Hidayati 2009. Selain itu, para pengrajin lidi kelapa

sawit juga berhadapan dengan masalah lemahnya posisi pengrajin dalam menentukan harga dari hasil produksi.

Hal ini membuat peneliti mengangkat penelitian dengan model SCP (*Structure conduct performance*) tentang kondisi pemasaran lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat untuk mengetahui mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang berada di Kabupaten Langkat dan menganalisis seberapa efisien pemasaran lidi kelapa sawit yang berada di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat.

Kondisi pemasaran lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat merupakan kondisi pasar yang belum dapat diketahui system pasar pada lidi kelapa sawit. Masalah yang dihadapi produsen (pengrajin) ialah terkait dengan bagaimana ketersediaan alat-alat produksi masih dengan menggunakan alat manual yang dimana meliputi sebagai berikut (pisau cutter dan parang) namun tidak hanya itu saja yang menjadi permasalahan petani (pengrajin) lidi kelapa sawit melainkan bagaimana sistem pemasarannya. Sistem pemasaran lidi kelapa sawit ini bias diekspor namun setelah saya telusuri dapat disimpulkan permasalahannya pengrajin tidak dapat memasarkannya langsung pemasaran lidi kelapa sawit tidak langsung menjualkan ke tingkat konsumen akhir melainkan harus melalui perantara lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang besar) agar si produsen mendapatkan keuntungan yang maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka, terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat?
2. Bagaimana perilaku pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat?
3. Bagaimana kinerja pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis struktur pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat.
2. Untuk menganalisis perilaku pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat.
3. Untuk menganalisis kinerja pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengusaha ataupun pengrajin lidi kelapa sawit, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pemasaran untuk lidi kelapa sawit.
2. Bagi penulis diharapkan mampu menambah pengalaman, penambahan wawasan dan sebagai sarana mengaplikasikan materi-materi perkuliahan yang telah dipelajari.

3. Sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya atau bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

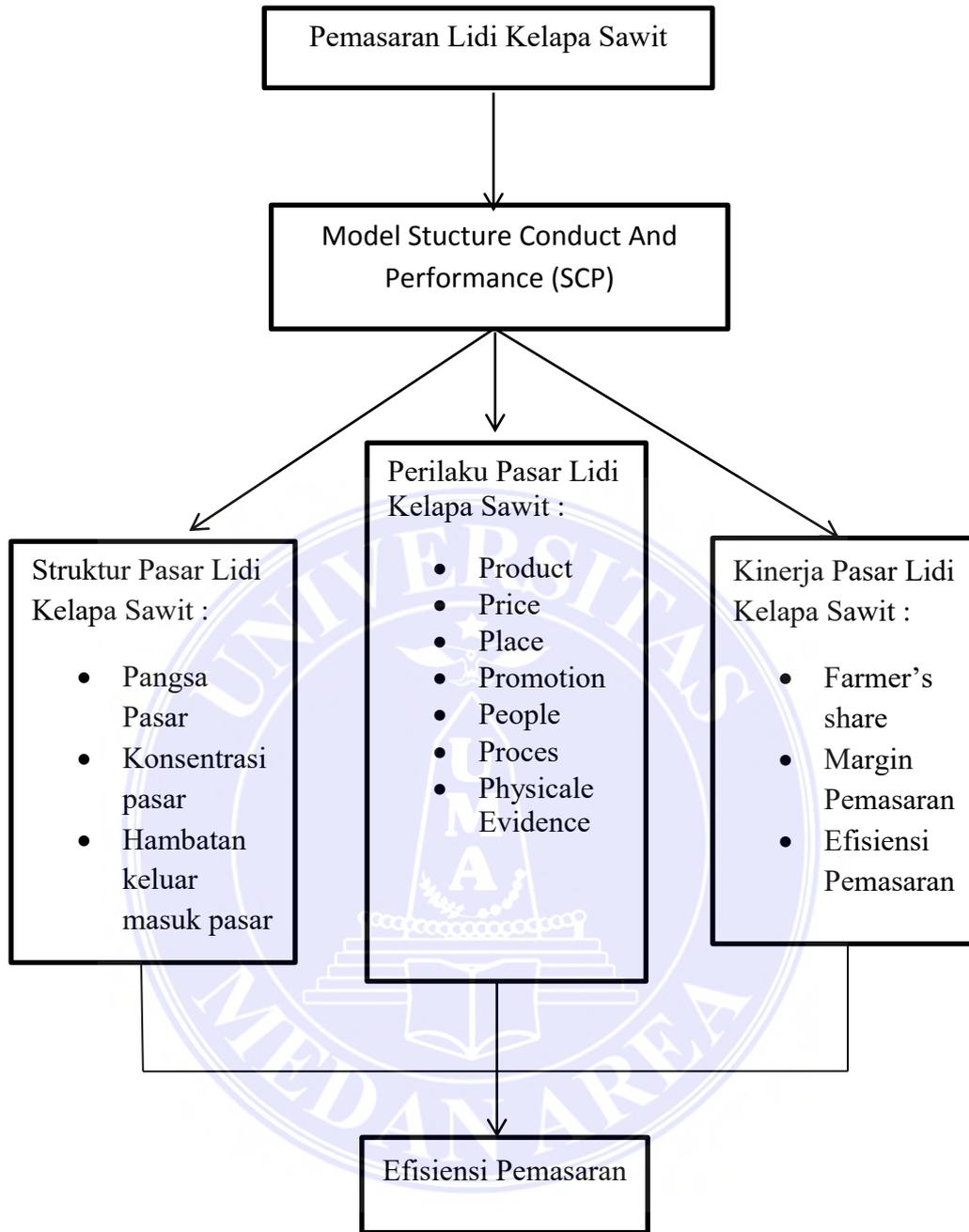
Didalam kerangka pemikiran dijelaskan secara sistematis tentang Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala dengan memiliki tujuan pemasaran diantaranya adalah (1) untuk menganalisis struktur Lidi Kelapa Sawit (2) untuk menganalisis perilaku pasar Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat. (3) untuk menganalisis kinerja pasar lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat.

Lidi merupakan limbah kelapa sawit yang telah dibersihkan dari pelepah sawit yang dimana hasil olahan limbah tersebut menjadi nilai tambah dan dapat dipasarkan menembus pasar ekspor seperti India, Afganistan, Tiongkok dll. Usaha lidi ini sangat membantu dalam perekonomian keluarga di Kecamatan Kuala. Dalam penelitian ini pemasaran lidi kelapa sawit, para petani lidi menjual hasil produksinya kepada agen pengumpul yang biasa disebut dengan toke. Kemudian dari pedagang pengumpul menjual langsung ke pedagang besar (pabrik) diolah menjadi bahan setengah jadi.

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 lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala. 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 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 lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat agar tercapai kondisi sistem pemasaran yang efisien. Hasil analisis penelitian diharapkan menjadi rujukan tentang kondisi pasar lidi kelapa sawit secara keseluruhan sehingga dapat memberikan saran serta rekomendasi yang dapat memperbaiki kondisi pemasaran lidi kelapa sawit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pemikiran Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Kerangka pemikiran akan dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lidi Kelapa Sawit

Lidi kelapa sawit ialah penyambung daun dengan pelepah sawit yang selama ini digunakan untuk menopang dalam pertumbuhan tandan buah sawit, pelepah paling bawah daun yang berjalanan biasanya dipotong dan dibiarkan membusuk di areal pohon sawit (Lubis,2018).

Upaya dalam mengelola dan meningkatkan nilai tambah bagi limbah kelapa sawit, terutama pada bagian lidi kelapa sawit. Lidi kelapa sawit ialah satu diantara bahan pokok yang lidinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan produk yang bernilai tambah. Bahan baku ini sengaja dipilih, karena limbahnya sendiri sudah banyak dimanfaatkan (Sembiring, 2019).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah seperangkat prinsip untuk pemilihan pasar sasaran, penilaian kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan layanan, pemenuhan keinginan, penciptaan nilai konsumen, dan keuntungan perusahaan. Pemasaran adalah konsep kunci dalam kesuksesan bisnis. Pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan dampak bisnis yang positif di saat persaingan bisnis yang ketat.

Keterampilan pemasaran ditujukan bagi pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan target pasar yang dapat dilayani secara memadai oleh perusahaan, dan merancang produk, layanan, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengelola program untuk menciptakan,

membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli potensial untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Hanafie (2010) fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran, adalah kegiatan yang memfasilitasi perpindahan kepemilikan atas barang dan jasa yang dipasarkan.
2. Fungsi Fisik, adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa serta melibatkan penggunaan ruang, bentuk dan waktu.
3. Fungsi Konfigurasi, adalah kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran bekerja lebih lancar. Peran ini meliputi:
4. Informasi Pasar Pembeli membutuhkan informasi tentang harga dan sumber pasokan. Informasi pemasaran ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media, pemerintah, perusahaan swasta maupun lembaga pendidikan.
5. Alo Standardisasi dan Klasifikasi Standardisasi memfasilitasi penjualan dan pembelian produk. Klasifikasi adalah pengelompokan produk pertanian ke dalam beberapa kelompok kualitas yang berbeda, yang masing-masing memiliki label dan nama tertentu
6. Pembiayaan yaitu. Keuangan pemasaran modern membutuhkan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin, bahan baku, dan mempekerjakan pekerja. Proses pemasaran juga membutuhkan pemberian kredit kepada pembeli.

2.3. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam membuat suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2004). Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan mencatat jumlah tingkatan saluran. Setiap perantara yang melakukan tugas tertentu untuk mendekatkan produk dan hak kepada pembeli akhir membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhir juga merupakan bagian dari saluran pemasaran ketika mereka melakukan tugas tertentu. Panjang saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah tingkat perantara yang dilalui suatu produk atau jasa (Kotler, 2004). Badan pemasaran adalah organisasi yang bertanggung jawab terhadap fungsi pemasaran untuk mendorong upaya peningkatan nilai guna dari titik produksi sampai ke titik konsumsi. Lembaga ini mengangkut barang dari produsen ke konsumen dan mengikat kepemilikan (Limbong & Sitorus, 1985). Kebanyakan produsen tidak menjual produknya langsung ke pengguna akhir. Antara produsen dan pengguna akhir terdapat banyak perantara yang menjalankan berbagai fungsi tetapi hanya mengangkut dan mewakili saluran pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga pemasaran adalah suatu organisasi atau badan, baik perseorangan maupun lembaga, yang melakukan kegiatan pemasaran suatu barang dagangan dan pengangkutan barang dagangan dari tempat produksi melalui penjualan sampai ke tempat konsumsi akhir.

Sudiyono (2002), lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, yaitu terdiri dari :

- a. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (broker, selling broker dan buying broker).
- b. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi tengkulak, eksportir dan importer
- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti perusahaan-perusahaan penyediaan fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (surveyor).

1). Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

2). Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

3). Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Menurut Indriani dan Sumarsih (2003) dalam Tahir (2015), pemasaran rumput laut di Indonesia dilakukan disentra produksi, pengekspor, industri

pengolahan dan konsumen. Adapun pelaku dalam sistem tataniaga lidi kelapa sawit yaitu: Pedagang pengumpul, Pedagang perantara, dan Eksportir.

2.4. Structure Conduct and Performance (SCP)

Menurut Purcell (1979) dalam Hidayati (2009), dalam menganalisis permasalahan pada sistem pemasaran dapat digunakan pendekatan SCP. Pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) merupakan pendekatan yang mencakup semua aspek dari sistem pemasaran yaitu Struktur Pasar, Perilaku Pasar, dan Keragaan Pasar (Anindita et al. 2008).

Pendekatan SCP awalnya dikembangkan di Amerika Serikat untuk menganalisis organisasi pasar sektor industri, namun setelah beberapa waktu konsep ini juga digunakan untuk menganalisis sektor pertanian. Sistem analisis ini pertama kali diperkenalkan oleh Joe Bain dalam bukunya *Industrial Organization*, yang menjelaskan tentang hubungan yang dapat diprediksi antara pangsa pasar, struktur pasar, perilaku pasar, dan ketahanan pasar.

Struktur, perilaku dan kinerja pertama kali diperkenalkan oleh Mason (1939) yang berpendapat bahwa struktur (struktur) suatu industri atau pemasaran akan menggambarkan bagaimana industri tersebut berperilaku (*behaviour*), yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja (*performance*) suatu industri. Carlton, et al (2000), Seiring waktu, kerangka kerja SCP telah menjadi kerangka umum untuk pendekatan studi organisasi industri. Konsep SCP. terdiri dari tiga aspek analisis yang saling terkait. Konsep struktur pasar terdiri dari jumlah perusahaan yang bersaing dalam suatu pasar, konsentrasi pasar, kondisi pasar, dan hambatan masuk dan keluar 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 mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja pasar yang baik mencakup harga yang rendah dan efisiensi pasar. Barang dan produk yang beredar di pasar mempunyai kondisi penawaran dan permintaan yang dapat mempengaruhi seluruh aspek persaingan. Lembaga atau organisasi yang terlibat dalam sistem pemasaran. Struktur pasar adalah bentuk produk, organisasi, atau institusi dalam suatu sistem pemasaran yang mempengaruhi perilaku pasar (market behavior) dan kinerja pasar (market performance). Identifikasi struktur pasar dapat dilihat dari ukuran pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan masuk dan keluar pasar.

Perilaku pasar terdiri dari, *product, price, place, promotion, people process and physicale sfidence*. 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

Menurut Gonarsyah (2003) dalam Hidayati (2009), analisis struktur pasar meliputi konsentrasi penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, dan derajat diferensiasi produk yang dicapai.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dalam Hidayati (2009), struktur pasar ditentukan oleh pengambilan keputusan perusahaan dan industri, jumlah perusahaan di pasar, distribusi perusahaan menurut ukuran yang berbeda, seperti konsentrasi pasar dan diferensiasi. Dimensi yang menggambarkan. Kebebasan Pasar. Masuk dan keluar pasar.

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, maka semakin besar kekuatan pasar perusahaan tersebut (Waldman et al. 2007). Menurut Jaya (2001), persaingan yang efektif dan efisien terjadi ketika setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar yang kecil sehingga memungkinkan pasar bersaing secara sehat.

1). Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sudarman (2002), suatu pasar dapat dianggap kompetitif sepenuhnya jika memenuhi lima jenis karakteristik berikut: Karena pasar terdiri dari sejumlah besar penjual, maka pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil barang dan jasa yang beredar di pasar, dan pengaruhnya terhadap pasar Barang dan jasa mempunyai pasar (penjual dan pembeli berperan sebagai pembuat harga). Barang dan jasa yang diperdagangkan bersifat homogen, penjual dan pembeli bebas masuk dan keluar pasar, faktor-faktor produksi sepenuhnya berubah-ubah, dan pembeli serta penjual mempunyai informasi yang sempurna tentang pasar.

Pasar dikatakan persaingan sempurna apabila mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Jumlah produsen banyak sekali
2. Produksinya homogeny. Produk yang dihasilkan antar produsen identik.
3. Bebas keluar masuk dalam industry. Produsen baru mudah masuk pasar.
4. Informasi sempurna.

2). Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna bias dilihat dari dua sisi yaitu sisi pembeli dan penjual. Pasar yang dilihat dari sisi pembeli terdiri dari pasar monopsony, oligopsoni,dll. Berikut kategori pasar tidak bersaing sempurna yang dibagi menjadi :

a). Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah keadaan pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menjual suatu produk yang tidak dapat digantikan oleh produk lain. Sebab, satu-satunya pelaku pasar adalah produsen. Pelaku usaha dapat menentukan harganya sendiri, namun produsen juga harus memperhatikan jumlah barang yang perlu diproduksi di setiap pasar.

b). Pasar Oligopoli

Ciri utama pasar oligopoli adalah terdapat banyak perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama/gaya yang berbeda, sehingga tindakan suatu perusahaan dapat mempengaruhi atau memicu reaksi dari perusahaan lain.

c). Pasar Persaingan Monopolistik

Persaingan monopoli adalah struktur pasar yang mirip dengan persaingan sempurna. Persaingan monopoli sedikit berbeda dengan persaingan sempurna karena konsumen mengetahui perbedaan antara produk perusahaan yang berbeda. Pasar monopoli persaingan sempurna ditandai dengan adanya banyak penjual berbagai jenis barang. Perusahaan mempunyai sedikit peluang untuk mempengaruhi harga, masuk ke dalam industri relatif mudah, dan persaingan cenderung menentukan langkah-langkah promosi.

Menurut Sudiyono (2002) dan Sari dkk (2012), struktur pasar didefinisikan oleh empat karakteristik pasar: 1) jumlah penjual dan pembeli (lembaga pemasaran yang ada), 2) keadaan barang yang diperdagangkan, dan 3) ditentukan berdasarkan hambatan masuk pasar.

1). Derajat konsentrasi pembeli dan penjual

Tingkat konsentrasi menggambarkan jumlah dan ukuran distribusi pembeli dan penjual yang berpartisipasi dalam pasar. Jenis pasar dapat dibedakan berdasarkan tingkat persaingan yang ditentukan oleh jumlah pembeli dan penjual dalam suatu pasar (Mallen, 1964).

2). Konsentrasi Pasar

Hidayati (2009), *Concentration Ratio* (CR) merupakan salah satu metode untuk mengukur derajat konsentrasi pasar, konsentrasi pasar diperoleh dari pengukuran pangsa pasar. Perhitungan melalui CR terbagi atas CR1, CR2, CR3, CR4, dan lainnya, tergantung kebutuhan dan kondisi struktur pasar yang akan dinilai. Angka 1, 2 dan seterusnya mengindikasikan jumlah pedagang yang akan

dinilai CR-nya.

Pangsa pasar (market share) dilakukan untuk mengetahui perkembangan penjualan pada masing-masing pembeli (pedagang) dengan menghitung konsentrasi rasio pada pedagang (Kholis dan Uhl, 2002) dalam Sari, dkk (2012). Menurut Jaya (2001), bahwa pada pangsa pasar terbesar yang berkisar antara 20 - 50 persen maka struktur pasar yang mungkin timbul adalah oligopoli ketat. Setiap lembaga pemasaran memiliki pangsa pasar yang berbeda- beda berkisar antara 0-100% dari total penjualan seluruh pasar (Firdaus et al. 2008) dalam Hidayati (2009).

3). Hambatan Masuk Pasar

Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar hambatan masuk pasar dapat dianalisis dengan menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES).

Alistair (2004), untuk menghitung nilai MES menggunakan rumus:

$$MES = \frac{\text{output perusahaan terbesar}}{\text{output total}} \times 100$$

Menurut Jaya (2001) mengindikasikan bahwa hambatan masuk dalam usaha pemasaran tinggi.

4) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menyangkut jenis produk yang dijual, kemasan, merek, dan asal produk. Pengecer dan pembeli membayar harga lebih tinggi karena kualitas produk yang unggul, kemasan dan penamaan produk, serta asal produk.

2.4.2. Perilaku Pasar

Menurut Sudiyono (2002), perilaku pasar (market behavior) adalah pola perilaku lembaga pemasaran yang berkaitan dengan sistem penetapan harga dan praktik perdagangan horizontal dan vertikal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tindakan pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual, menetapkan harga, dan taktik pasar seperti penurunan harga dan pembobotan yang curang.

Harga merupakan aspek yang diapresiasi oleh pedagang dan konsumen. Menurut Nasruddin (1991), harga dipengaruhi oleh (a) jenis produk yang ditawarkan, (b) permintaan terhadap produk tersebut, (c) persaingan, (d) tahapan siklus hidup produk, dan (e) bauran produk.

2.4.3 Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah kondisi dan keadaan yang dihasilkan dari struktur dan perilaku pasar (Hammond 1977). Sudiyono (2002) berpendapat bahwa kinerja pasar merupakan hasil keputusan akhir dari serangkaian kegiatan pemasaran dalam rangka proses tawar-menawar dan persaingan harga dalam pemasaran pertanian. dengan Carlton. Al, (2000) menyatakan bahwa kinerja memberikan wawasan mengenai konsekuensi tindakan pasar yang diwujudkan dengan membentuk struktur pasar yang mempengaruhi proses pembentukan harga.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), penetapan harga yang efisien adalah kemampuan hubungan harga untuk menempatkan barang dari produsen ke konsumen yang dihasilkan dari variasi bentuk, lokasi, dan waktu yang

dikaitkan dengan fungsi pemasaran. Dalam struktur pasar, harga berperan agar produsen mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen dan berperan agar produsen mengetahui kondisi dan keadaan produksi. Oleh karena itu, harga yang dihadapi produsen dapat menjelaskan keadaan struktur pasar. Kondisi Pasar Persaingan Sempurna (PPS) merupakan struktur pasar yang paling efisien karena dapat menjamin praktik produksi yang optimal atau sangat efisien.

Menurut Jaya (2001), kinerja pasar memiliki tiga dimensi utama: efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan industri. Penjelasan mengenai tren pasar dapat diperoleh dari harga dan perilakunya di tingkat produsen dan konsumen. Kedua: Keuntungan pemasaran dan kinerjanya di semua tingkat lembaga pemasaran. Pandangan ini konsisten dengan pandangan Kholis dkk. Menurut al, (2002), banyak profesional menggunakan komponen efisiensi operasional dan metrik efisiensi harga ketika mempertimbangkan pemasaran yang efektif. Analisis margin pemasaran dan pangsa hipotek digunakan ketika mempertimbangkan efisiensi operasional.

Ketika tingkat efektivitas harga tercapai, hal ini menunjukkan bahwa seluruh peserta merasa puas dan responsif terhadap harga. Indikator efisiensi harga terlihat dari korelasi harga antar pedagang dan konsolidasi di tingkat pasar. Indikator kinerja pasar ditinjau dari efisiensi pasar menurut Ravillion (1986) adalah:

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang

dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen dan dapat juga disebut sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh tingkat lembaga-lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat disebut juga sebagai nilai tambah dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen akhir (Kotler et, al., 2007).

2. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase harga jual petani dibandingkan dengan harga eceran atau harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Menurut Hidayat (2017). *Farmers Share* merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran Mengukur seberapa besara bagian yang diterima, nilai *farmer's share* yang semakin besar maka rantai pasok semakin efisien Akan tetapi, *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran dengan efisien.

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang efektif yang nantinya akan diciptakan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen akhir Pemasaran yang efisien akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi seluruh pelaku pemasaran Pemasaran yang tidak efisien dapat membuat produsen dan konsumen melakukan pembayaran dengan harga tinggi (Arbi,2018) Efisiensi pemasaran wajib diperhitungkan dengan menghitung fungsi, biaya dan atribut pemasaran yang ada Meskipun rantai

pemasarannya panjang, tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur agar system pemasaran tersebut efisien.

Pemasaran dianggap efisien apabila 2 kriteria berikut terpenuhi, pertama mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang serendah-rendahnya Kedua, memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir pada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi.

Menurut Anindita (2017), efisien pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan dua pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

a. Efisiensi Harga (*pricing efficiency*) diukur dengan asumsi struktur pasar yang terjadi, yaitu persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

2.5. Penelitian Terdahulu

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 Apriyanti, et, (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

sempurna 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 *structure, conduct, performance* (SCP), hubungan antara struktur dan perilaku yaitu petani yang menjual tanda buah segar ke agen besar maka struktur pasar oligopoli ketat.

Menurut penelitian Putri Lestari Sembiring (2019) disimpulkan bahwa alur rantai pasok di Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dalam pemasaran lidi kelapa sawit terdiri dari 3 aliran pemasaran yaitu aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi yang dilakukan oleh pelaku korporasi yaitu pemasok (petani), pedagang pengumpul (agen), grosir dan konsumen. Rantai nilai yang efisien dicapai pada produksi 25 ton atau 25.000 kg, efisien bagi petani dan pemasaran, perusahaan limbah sawit di Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat pengukuran kinerja supply chain memiliki kinerja yang baik.

III. METODE PENELITIAN

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 mengumpulkan 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.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat merupakan salah satu daerah yang mengusahakan usaha lidi dari limbah kelapa sawit yang mengekspor bahan baku lidi kelapa sawit keluar negeri. Dan karena di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat terdapat pengrajin lidi kelapa sawit dan agen lidi kelapa sawit sehingga memudahkan peneliti untuk mencari tempat dan sampel responden untuk diteliti serta dengan pertimbangan waktu dan kemampuan peneliti. Waktu penelitian ini belum dapat dipastikan dikarenakan akan dilaksanakan setelah seminar proposal.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel penelitian diambil dari masyarakat Kecamatan Kuala, yang berprofesi sebagai Pengrajin dan pengusaha lidi kelapa sawit. Populasi ialah objek pada penelitian ini dengan ditentukannya populasi maka peneliti bias melakukan pengolahan data. Agar pengolahan data mudah dikerjakan maka penulis akan mengambil beberapa indikator yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan adanya peneliti sehingga lebih mudah dalam mengolah data dan hasil yang didapatkan akan lebih baik.

3.3.1 Populasi

Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Maka dari penjelasan tersebut penulis menetapkan populasi dari penelitian ini adalah pengrajin lidi kelapa sawit, pedagang pengumpul, dan pedagang besar di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat.

3.3.2 Sampel

Menurut Zulkarnain (2018), mengemukakan bahawa 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 pengrajin Lidi kelapa sawit, agen pengumpul dan pengusaha Lidi Kelapa Sawit yang berada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Pengambilan sampel pengrajin lidi kelapa sawit

dilakukan dengan metode *random sampling* dimana populasi pengrajinnya sebanyak 300 pengrajin, 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 atau batas toleransi (15%)

$$N = \frac{300}{1 + 300(0,15)^2}$$

$$N = \frac{240}{1 + 240(0,0225)}$$

$$N = \frac{300}{1 + 6,67}$$

$$N = \frac{300}{7,67}$$

$$N = 39$$

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pengusaha dan pengrajin (produsen) lidi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan secara terperinci metode pengumpulan data dijelaskan sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari lokasi penelitian, yaitu pengusaha dan pengrajin lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian melalui Kuesioner, Wawancara dan Observasi seperti penjelasan berikut ini :

a. Kuesioner

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi responden dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh beberapa informasi dengan cara bertanya langsung dengan responden. Teknik wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan data terkait dari pengusaha dan pengrajin sapu lidi kelapa sawit yang sesuai dengan topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah dari badan usaha ataupun pihak lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen atau arsip, Badan Pusat Statistik (BPS), dan Studi Kepustakaan.

3. Data Dokumentasi

Data Dokumentasi menjelaskan bahan dokumentasi merupakan setiap bahan tertulis ataupun film. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cara pustaka melalui catatan kuliah, buku-buku terkait (agribisnis), buku-buku referensi, jurnal dan internet.

4. Observasi

Data observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.

4. 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.

4.3.2 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

Penghitungan pangsa pasar lidi kelapa sawit dilakukan dengan menghitung pangsa pasar pedagang besar, pengumpul, dan penawaran pengrajin atau produsen di Kabupaten Langkat. Lihat pedagang yang memiliki kekuatan (*power*) ditandai dengan pangsa pasar yang tinggi di pasar lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala. Perhitungan pangsa pasar pengumpul dan pedagang lidi di Kabupaten Langkat menggunakan rasio penjualan lidi terhadap jumlah lidi kelapa sawit di Kabupaten Langkat. Berikut rumus perhitungan pangsa pasar yang dikutip dari penelitian (Yamin, 2019).

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

Keterangan:

$$\text{Market Share (MSn)} = 0-100 \%$$

$$\text{Market Share (MSn)} = \text{Pangsa pasar pedagang terbesar (\%)}$$

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

S_a = Total penjualan lidi kelapa sawit di Kabupaten Langkat (kg/bulan)

N = Banyaknya pedagang pengumpul lidi kelapa sawit

Analisis pangsa pasar dilakukan di tingkat pedagang besar, perantara, dan industry lidi kelapa sawit untuk melihat struktur pasar yang terbentuk di Kabupaten Langkat secara keseluruhan. Pedagang besar dan agen lidi kelapa sawit yang berada di Kecamatan Kuala. Perhitungan ini juga dilakukan ditingkat petani atau produsen untuk melihat posisi petani dalam struktur pasar lidi kelapa sawit rakyat di Kabupaten langkat.

2. Analisis Konsentrasi Pasar

Perhitungan konsentrasi pasar akan menggunakan analisis *Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)* yang merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi 4 pangsa pasar terbesar (Aninditya, et.al, 2017). Jaya (2001), mengemukakan bahwa konsentrasi pasar merupakan kombinasi dari pangsa pasar dari perusahaan pada pasar oligopoli. Dalam hal ini suatu kelompok perusahaan dapat terdiri antara 2 sampai 8 perusahaan yang saling berkombinasi dan membentuk suatu tujuan. Nilai CR4 berkisar antara 0 - 100. Nilai konsentrasi perusahaan, lembaga pemasaran yang hampir mencapai nol menggambarkan bahwa pangsa pasar perusahaan kecil (menuju persaingan sempurna). Sedangkan jika nilai rasio konsentrasi mendekati 100 menjelaskan bahwa adanya monopoli dari perusahaan yang dominan. Jaya, (2001) rumus konsentrasi pasar yaitu:

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

Keterangan:

CR4 = Rasio konsentrasi

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

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

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

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

Dalam penelitian ini meliputi lembaga-lembaga pemasaran yakni pedagang besar lidi kelapa sawit, pedagang pengumpul dan pengrajin. 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 untuk menganalisis hambatan masuk dan keluar ini dapat dianalisis dengan menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES) yang merupakan ukuran pembelian yang dilakukan oleh pedagang dari total pembelian yang dilakukan oleh pedagang di Kabupaten Langkat. Dalam analisis ini dapat digambarkan kekuatan lembaga pemasaran yang dapat memasuki pasar untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Menurut Jaya (2001), nilai MES > 10% berarti operator lidi kelapa sawit rakyat memiliki hambatan masuk pasar.

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

Keterangan:

MES = *Minimum Efficiency Scale*

3.5.2 Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah perilaku peserta pembeli dan penjual, strategi atau tanggapan yang dijalankan oleh pelaku pasar, secara individu atau sebagai kelompok, dalam tawar-menawar yang kompetitif atau hubungan dan negosiasi dengan peserta lain untuk mencapai tujuan pemasaran dalam struktur tertentu (Asmarantaka 2014). Perilaku pasar ini akan dijelaskan secara detail dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan indikator-indikator seperti:

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 usahanya 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. *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.
7. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli terhadap barang atau produk yang ditawarkan.
8. *Place* (tempat) yang dimaksud adalah dimana pelaku usaha mendirikan usahanya agar dapat diketahui oleh konsumen.
9. *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.
10. *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.

3.5.3 Analisis Kinerja Pasar

1. Analisis Margin Pemasaran

Kinerja yang efektif membutuhkan metrik yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pasar dianalisis dengan menggunakan pendekatan efektivitas pemasaran. Margin pemasaran dan bagian petani berfungsi sebagai ukuran efisiensi 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 pengrajin sampai konsumen akhir. Margin total di dapat dari selisih harga jual petani (Pf) dengan harga jual konsumen akhir (Pr). Berikut dibawah ini untuk menghitung secara matematis margin pemasaran sebagai berikut dikutip dari penelitian (Yamin, 2019).

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

Keterangan:

MT= Total margin lidi kelapa sawit

Pf= Harga lidi kelapa sawit di tingkat pengrajin

Pr= Harga lidi kelapa sawit di tingkat konsumen

Mi= Margin pemasaran pada lembaga pemasaran lidi kelapa sawit 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 lidi kelapa sawit pada setiap lembaga pemasaran

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

Pb = Harga beli lidi kelapa sawit 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:

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Keterangan:

K_{pn} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

P_{bn} = Harga beli lidi kelapa sawit rakyat lembaga pemasaran ke-n

P_{sn} = Harga jual lidi kelapa sawit rakyat lembaga pemasaran ke-n

B_{pn} = Biaya pemasaran lidi kelapa sawit rakyat

2. *Farmer's Share*

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

$$F's = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = *Farmer's Share*

P_f = Harga lidi kelapa sawit di tingkat pengrajin

P_r = Harga lidi kelapa sawit di tingkat konsumen akhir

Dalam saluran pemasaran yang berbeda maka *share* harga yang diterima oleh pengrajin 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).

5. Definisi Operasional

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. Usaha lidi kelapa sawit adalah suatu mengusaha lidi dari limbah kelapa sawit yang mengekspor bahan baku lidi kelapa sawit keluar negeri.
5. Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang atau produk sehingga sampai kepada konsumen
6. Margin merupakan tingkat selisih antara biaya suatu produksi dan harga jual barang atau produk di pasar.
7. Keuntungan merupakan pendapatan lebih atau laba yang diterima dari usaha yang dikerjakan.
8. 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.

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

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Melalui hasil dan pembahasan yang dianalisis dari penelitian dilapangan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat, efisien. Hal ini dapat dilihat dari tiga indikator, pertama nilai pangsa pasar dikuasai oleh satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, sebesar 96,21% kedua nilai konsentrasi pasar, pada petani sebesar 16,21%, pedagang pengumpul 38,32%, dan pedagang besar sebesar 54,55%, pasar yang terbentuk adalah jenis pasar persaingan sempurna yang mengarah pada struktur pasar oligopsoni karena memiliki jumlah penjual dan pembeli yang banyak, kemudian yang ketiga dilihat dari nilai hambatan keluar masuk pasar (MES), pada tingkat pengrajin sebesar 4,80% diartikan bahwa tidak ada hambatan keluar masuk pasar, pedagang pengumpul sebesar 10,23%, dan pedagang besar sebesar 54,54% diartikan pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar memiliki hambatan keluar masuk pasar karena nilai hambatannya <10%.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan dapat dilihat bahwa analisis perilaku pasar untuk usaha lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat terdapat tiga pelaku pasar dan satu saluran pemasaran yaitu pengrajin, pedagang pengumpul, dan pedagang besar dan proses pemasaran yang terjadi di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat yang dilihat dari marketing mix 7P berjalan sesuai prosedur yang ada dan sesuai

dengan sistem pemasaran yang ada. Dan kondisi struktur pasar oligopsoni menimbulkan pedagang pengumpul yang dominan dalam menguasai pangsa pasar lidi kelapa sawit sehingga perilaku pasar lidi yang terjadi di Kecamatan Kuala adalah pedagang pengumpul bertindak sebagai penentu harga dan pengrajin sebagai penerima harga (*price taker*) tanpa memiliki kekuatan tawar (*bargaining position*)

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan dapat dilihat analisis kinerja pasar lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat dengan total margin pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 606/Kg dan juga pada pedagang besar sebesar Rp. 2.974/Kg, sedangkan pada perhitungan farmer share perbedaan harga ditingkat pengrajin sampai ke tingkat konsumen akhir atau pemasaran selanjutnya sebesar 55,25% dan analisis efisiensi pemasaran lidi kelapa sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat menunjukkan bahwa pemasaran lidi kelapa sawit atau usaha lidi kelapa sawit sangat efisien di karenakan hasil perhitungannya sebesar 7,45% semakin kecil persentase perhitungannya maka semakin efisienlah pasar tersebut efisien.

6.2. Saran

Beberapa saran yang diberikan adalah :

1. Untuk pengrajin (produsen) sebaiknya menjual hasil produksi langsung kepada pedagang besar karena jika dilakukan, maka harga yang diberikan lebih tinggi dan penerimaan untuk pengrajin juga meningkat.
2. Untuk pedagang dalam berhubungan dengan mitra dagang agar diperluas sehingga informasi tentang pemasaran lidi semakin bertambah dari daerah-daerah lainnya.
3. Mulai memikirkan untuk membuat merek dagang sendiri. Agar para Negara pengimpor mengetahui dari mana asal bahan baku yang diperoleh.
4. Untuk pemerintah supaya lebih memperhatikan usaha lidi kelapa sawit dengan memeberikan modal ataupun pengamanan yang lebih bagus lagi agar usaha ini terus berjalan dalam waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistair, A. 2004. Analisis Pendekata Struktur-Perilaku-Kinerja Pada Industri Tepung Terigu di Indonesia Pasca Penghapusan Monopoli Bulog. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Mnjajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- 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.
- Arbi, M., Thirtawati dan Y. Junaidi. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin.
- Arikunto, S. 2006. Mwtode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Bumi Aksara
- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (*Agri marketing*). Bogor. IPB Pres
- A Zulkarnain, D. et al. 2018, *Analysis of IFE, EFE and OSPM matrix on business development strategy, series earth and Environmental Science* 126, 10.1088/1755-1315/126/1/012062.
- Baye M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition McGraw-Hill Book Company. New York (USA)*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, Kabupaten Langkat Dalam Angka 2018
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, Kabupaten Langkat Dalam Angka 2019
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, Kabupaten Langkat Dalam Angka 2020
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, Kabupaten Langkat Dalam Angka 2021
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, Kabupaten Langkat Dalam Angka 2022
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Sumatera Utara Dalam Angka 2018
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Sumatera Utara Dalam Angka 2019
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Sumatera Utara Dalam Angka 2020
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Sumatera Utara Dalam Angka 2021
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Sumatera Utara Dalam Angka 2022
- Carlton DM, Perloff JW. 2000. *Introduction to Industrial Organization. MIT Pres*.

- Dalimunthe, AG. 2019. Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kabupaten Tanggamus. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Hidayat A, Dkk. 2017. Analisis Rantai Pasok Jagung di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. Vol 5 No 1.
- Hidayati, Wiwiek. 2009. Analisis Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Rumput Laut *Eucheuma Cottoni* : Kasus di Kecamatan Mangarabombang, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan. *Thesis*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Jaya, W. K. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE-Yogyakarta : Yogyakarta.
- Kantor Kecamatan Kuala, Kecamatan Kuala Dalam Angka 2021.
- Kohls RI, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Product. New Jersey (US)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6. Jakarta.
- Lubis, K. 2018. Produk Lidi Sawit dapat Tembus Pasar Ekspor <https://www.wartaekonomi.co.id/read125371/wuih-produ-lidi-sawit-dapat-tembuas-pasarekspor.html>.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diktat. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- Mallen, B. 1964. Introducing The Marketing Channel to Price Theory, *Journal of Marketing*, (28)3;29-33.
- Nasution K, 2021. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara. Fakultas Pertanian. UISU.
- Ravallion M. 1986. *Testing Market Integration American Journal of Agricultural Economics*.
- Sembiring, P. L. 2019. Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Honai Kabupaten Langkat. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Sudiyono, A (Sari dkk). 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang. UMM Press.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabet.
- Soekartawi. 1998. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. UI Press. Jakarta.

Soewadji, Jusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Mitra Wacana Media. Jakarta.

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, Harahap N, Lina Asmarawati. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan [Internet],[diunduh 2018 Jan 10].



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuisioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth: Bapak/Ibu Saudara/i

Di

Tempat

Dengan Hormat

Bapak/Ibu/ Saudara/1 yang terhormat, saya Putri Indah Sari Br Ginting mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai "Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat". Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara untuk berkenan mengisi lembar kuisioner daftar pertanyaan penelitian ini.

Data yang Bapak/Ibu Saudara berikan merupakan bersifat rahasia dan akandipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan dari penelitian ini Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai acuan dan masukan untuk proses pengambilan keputusan pada penelitian ini Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

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. Produsen (pengrajin)

1. Berapa lama Saudara/i bekerja sebagai pengrajin lidi 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 jual : (Kg)

4. Berapakah harga jual lidi kelapa sawit saudara/i : (Kg)

5. Berapakah jumlah pendapatan saudara/i dalam sekali panen: Rp

6. Berapakah jumlah penjualan perbulan untuk lidi 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 lidi 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 lidi 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 pengrajin lidi 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 lidi kelapa sawit ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari

pelaku pemasaran dibawah ini? berikan alasannya!

a. Pedagang/pengumpul

- b. Pedagang pengecer
- c. Pedagang besar lidi kelapa sawit

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 transaksi kelapa sawit:
 9. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
 10. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan: orang
- Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

2. Pedagang Besar Lidi Kelapa Sawit

1. Berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang besar lidi kelapa sawit:
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Diperoleh dari manakah lidi kelapa sawit tersebut :
4. Berapa harga beli lidi kelapa sawit : Rp
5. Berapa pendapatan saudara dalam satu kali pemasaran : Rp.....
6. Dengan siapa saudara melakukan penjualan lidi kelapa sawit :
7. Apa kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi lidi 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

Kuisiонер Marketing Mix 7P Berdasarkan Deskriptif

1. Produsen (pengrajin)

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

Jawab: Lidi kelapa sawit yang laku dipasarkan adalah lidi dengan kekeringan 70-80%. Berwarna kuning dan kehijauan dengan panjang lidi 90-100 cm.

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

Jawab: Yang menentukan harga adalah pedagang pengumpul.

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

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

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

Jawab: Tidak, karena lidi kelapa sawit sangat mudah dijualkan.

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

Jawab: Iya, karena mempermudah proses dalam pemasarannya.

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

Jawab: Pertama yang dilakukan adalah memisahkan daun kelapa sawit dari pelepahnya dan dibersihkan dengan pisau cutter, setelah itu lidi akan dijemur 2-3 hari sampai kering dan setelah kering diikat menggunakan tali dan lidi siap dijual ke pedagang pengumpul.

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

Jawab: Lidi kelapa sawit yang dipasarkan harus benar-benar kering dan diikat dengan tali.

2. Pedagang Pengumpul

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

Jawab: Lidi kelapa sawit yang dibeli dari petani adalah lidi dengan kekeringan 70-80%. Berwarna kuning dan kehijauan dengan panjang lidi 90-100 cm

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

Jawab: Yang menentukan harga adalah saya sendiri berdasarkan harga jual ke pedagang besar.

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

Jawab: Iya, karena jika lokasi penjemputan lidi 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 lidi kelapa sawit sangat mudah dijual dan dibeli.

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

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

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

Jawab: Pertama yang dilakukan adalah penjemputan lidi ke tempat produksi kemudian ditimbang dan dimuat lalu diantar atau dijual ke pabrik setelah disortasi antara lidi kering dan lidi yang masih lembab dengan tingkat harga yang berbeda.

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

Jawab: Lidi kelapa sawit yang dipasarkan dengan keadaan kering dan diikat dengan tali karet.

3. Pedagang Besar Lidi Kelapa Sawit

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

Jawab : Lidi kelapa sawit yang laku dipasarkan adalah lidi dengan kekeringan 70-80%. Berwarna kuning dan kehijauan dengan panjang lidi 90-100 cm.

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

Jawab : Yang menentukan harga adalah saya sendiri dengan kesesuaian kesepakatan kontrak harga dengan konsumen yang dari luar kota atau luar negeri (eksportir).

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

Jawab: Tidak, karena lidi diantar langsung ke pemasaran atau pabrik.

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

Jawab : Tidak, karena lidi kelapa sawit sangat mudah dijual.

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

Jawab: Iya, karena mempermudah dalam proses pemasarannya.

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

Jawab: Pertama, yang dilakukan adalah lidi yang sudah dalam keadaan kering lalu diikat dan ditimbang dengan menggunakan karung 50 K dalam 1 karung. Kemudian dilakukan staffing atau proses pengangkutan ke dalam container yang bermuatan 25 ton atau 25.000 Kg lalu diberangkatkan menuju pelabuhan belawan dan di proses dalam pengiriman barang.

g). Tampilan Fisik: Bagaimana bentuk lidi kelapa sawit yang dibeli dari pedagang pengumpul?

Jawab: Lidi kelapa sawit yang dipasarkan harus benar-benar kering dan sesuai keinginan konsumen.

Lampiran 2. Karakteristik Pengrajin Lidi Kelapa Sawit

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Risma	Perempuan	30	SMP	Petani	3
2	Sherly	Perempuan	26	SMA	Petani	3
3	Diana	Perempuan	31	SMA	Petani	2
4	Nur	Perempuan	24	SD	Pedagang	3
5	Maya	Perempuan	23	SD	Petani	2
6	Novita	Perempuan	35	SMA	Petani	3
7	Melly	Perempuan	23	SMA	Petani	3
8	Viny	Perempuan	22	SMP	Petani	2
9	Rika	Perempuan	24	SD	Pedagang	2
10	Wijayanti	Perempuan	21	SMP	Petani	2
11	Masta	Perempuan	46	SD	Petani	4
12	Karolina	Perempuan	33	SMP	Petani	3
13	Ika	Perempuan	30	SMP	Pedagang	4
14	Malem	Perempuan	61	SD	Pedagang	3
15	Sumiati	Perempuan	39	SD	Petani	3
16	Juli Br Sbr	Perempuan	40	D3	Petani	3
17	Lina	Perempuan	50	SMP	Petani	4
18	Sini	Perempuan	46	SD	Petani	4
19	Sue Br Sby	Perempuan	60	SD	Petani	3
20	Ngariken	Perempuan	70	SD	Petani	3
21	Sada Kata	Perempuan	26	SMP	Pedagang	3
22	Keleng	Perempuan	65	SD	Petani	3
23	Eli	Perempuan	26	SMA	Petani	5
24	A.Harahap	Perempuan	49	SMP	Petani	5
25	Wati	Perempuan	45	SMP	Petani	2
26	Yusuf	Laki-laki	41	SD	Pedagang	4
27	Sukirjo	Laki-laki	58	SMA	Petani	5
28	V. Siregar	Perempuan	51	SD	Pedagang	2
29	Samuel	Laki-laki	40	SMA	Pedagang	3
30	Ahmad	Laki-laki	38	SMA	Pedagang	2
31	Aldi	Laki-laki	61	SMP	Petani	4
32	Mariane	Perempuan	48	SD	Petani	3
33	Ronal	Laki-laki	28	SMA	Petani	5
34	Firdaus	Laki-laki	47	SMA	Petani	3
35	Irfan Lubis	Laki-laki	40	SMA	Petani	3
36	Mhd. Abdullah	Laki-laki	37	SMP	Petani	4
37	Rania Mawati	Perempuan	38	SMA	Petani	2
38	Elisabeth	Perempuan	34	SMA	Petani	4
39	Tuti Hariatin	Perempuan	45	SMA	Petani	5

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman
1	Amin	Laki-laki	49	SMA	Pedagang	3
2	Suyono	Laki-laki	50	SMA	Pedagang	4
3	Darmawan	Laki-laki	47	SMP	Pengusaha	4
4	Marlin	Laki-laki	50	SMP	Pengusaha	4
5	Nurchayadi	Laki-laki	55	SMA	Pengusaha	5
6	Fatmawati	Laki-laki	48	SMA	Pengusaha	3
7	Santo	Laki-laki	46	SMP	Pengusaha	5
8	Endang	Laki-laki	45	SMP	Pengusaha	3
9	Sangap Ginting	Laki-laki	38	SMA	Pengusaha	4
10	Andika	Laki-laki	50	SMA	Pengusaha	4
11	A. Sinulingga	Laki-laki	40	SMA	Pengusaha	3
12	Man	Laki-laki	48	SMP	Pengusaha	5
13	Datas	Laki-laki	55	SMP	Pengusaha	4
14	Heri	Laki-laki	45	SMA	Pengusaha	5
15	Rusni	Laki-laki	55	SMP	Pengusaha	4
16	Devi	Perempuan	40	SMA	Pengusaha	3
17	Olan	Perempuan	40	SMP	Pengusaha	5
18	Aris	Laki-laki	50	SMA	Pengusaha	3
19	Anthony Sebayang	Laki-laki	46	SMA	Pengusaha	5

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar Lidi Kelapa Sawit

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman
1	Marlon Purba	Laki-laki	42	SD	Wiraswasta	5
2	Mhd Yusuf	Laki-laki	50	SMA	Wiraswasta	4

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 5. Harga Jual dan Harga Beli Lidi Kelapa Sawit

No	Keterangan	Nama	Harga
		Risma	4700
		Sherly	4600
		Diana	4600
		Nur	4700
		Maya	4600
		Novita	4600
		Melly	4700
		Viny	4700
		Rika	4700
		Wijayanti	4500
		Masta	4500
		Karolina	4700
		Ika	4600
		Malem	4900
		Sumiati	4500
		Juli Br Sbr	4600
		Lina	4300
		Sini	4600
1	Pengrajin	Sue Br Sby	4600
		Ngariken	4800
		Sada Kata	4800
		Keleng	4600
		Eli	4900
		A.Harahap	5000
		Wati	4500
		Yusuf	4800
		Sukirjo	4600
		V. Siregar	4800
		Samuel	5000
		Ahmad	4800
		Aldi	4600
		Mariane	4600
		Ronal	4600
		Firdaus	4700
		Irfan Lubis	4500
		Mhd. Abdullah	4500
		Rania Mawati	4500
		Elisabeth	4500
		Tuti Hariatin	4800
	Jumlah	39	181600

	Rata-rata	4.656	
	Keterangan	Nama	Harga Jual
		Amin	5000
		Suyono	5000
		Darmawan	5200
		Marlin	5000
		Nurchayadi	5000
		Fatmawati	5000
		Santo	5000
		Endang	5000
		Sangap Ginting	5000
2	Pedagang Pengumpul	Andika	5000
		A. Sinulingga	5000
		Man	5000
		Datas	5150
		Heri	5150
		Rusni	5000
		Devi	5000
		Olan	5000
		Aris	5000
		Anthony Sebayang	5000
	Jumlah	19	95500
	Rata-rata		5026
	Keterangan	Nama	Harga Beli
		Marlon Purba	5000
3	Pedagang Besar	Mhd Yusuf	5100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 6. Perhitungan Pangsa Pasar

No	Lembaga	Penjualan (Kg/Hari)	Pangsa Pasar (%)
1	Pengrajin	3,5	0,00857
2	Pedagang Pempul	1.542	37,76
3	Pedagang Besar	39.285	96,216
TOTAL		40.830	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara perhitungan :

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

$$= \frac{3,5}{40.830} \times 100\%$$

$$= 0,0085\% \text{ Pangsa pasar pengrajin}$$

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

$$= \frac{1.542}{40.830} \times 100\%$$

$$= 3,776\% \text{ Pangsa pasar pedagang pengumpul}$$

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

$$= \frac{39.285}{40.830} \times 100\%$$

$$= 96,21\% \text{ Pangsa pasar pedagang besar}$$

Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pengrajin Lidi Kelapa Sawit

No	Nama	Kg/Bulan	Kr%	Ms%
1	Risma	60	0,320	3,203
2	Sherly	70	0,373	3,737
3	Diana	50	0,266	2,669
4	Nur	50	0,266	2,669
5	Maya	40	0,213	2,135
6	Novita	50	0,277	2,669
7	Melly	52	0,277	2,776
8	Viny	50	0,266	2,669
9	Rika	40	0,213	2,135
10	Wijayanti	60	0,320	3,203
11	Masta	80	0,427	4,271
12	Karolina	50	0,266	2,669
13	Ika	56	0,298	2,989
14	Malem	58	0,309	3,096
15	Sumiati	40	0,213	2,135
16	Juli Br Sbr	50	0,266	2,669
17	Lina	90	0,480	4,805
18	Sini	40	0,213	2,135
19	Sue Br Sby	40	0,213	2,135
20	Ngariken	40	0,213	2,135
21	Sada Kata	40	0,213	2,135
22	Keleng	40	0,213	2,135
23	Eli	60	0,320	3,203
24	A.Harahap	64	0,341	3,416
25	Wati	52	0,277	2,776
26	Yusuf	50	0,266	2,669
27	Sukirjo	60	0,320	3,203
28	V. Siregar	40	0,213	2,135
29	Samuel	27	0,144	1,441
30	Ahmad	40	0,213	2,135
31	Aldi	20	0,106	1,067
32	Mariane	56	0,298	2,989
33	Ronal	20	0,106	1,067
34	Firdaus	52	0,277	2,776
35	Irfan Lubis	30	0,160	1,601
36	Mhd. Abdullah	20	0,106	1,067
37	Rania Mawati	24	0,128	1,281
38	Elisabeth	56	0,298	2,989
39	Tuti Hariatin	56	0,298	2,989
Jumlah		1873	9,648	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan :

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

$$CR4 = \frac{0,480+0,427+0,373+0,341}{9,648}$$

$$CR4 = \frac{1,621}{9,648}$$

CR4 = 16,21% → Konsentrasi Rasio Pasar Pengrajin

Lampiran 8. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul

No	Nama	Kg/Bulan	Kr%	Ms%
1	Amin	40000	0,455	4,550
2	Suyono	30000	0,341	3,412
3	Darmawan	30000	0,341	3,412
4	Marlin	35000	0,398	3,981
5	Nurchayadi	45000	0,511	5,119
6	Fatmawati	45000	0,511	5,119
7	Santo	50000	0,568	5,688
8	Endang	80000	0,910	9,101
9	Sangap Ginting	90000	1,023	10,238
10	Andika	75000	0,853	8,532
11	A. Sinulingga	20000	0,227	2,275
12	Man	35000	0,398	3,981
13	Datas	30000	0,341	3,412
14	Heri	35000	0,398	3,981
15	Rusni	30000	0,341	3,412
16	Devi	35000	0,398	3,981
17	Olan	90000	1,023	10,235
18	Aris	30000	0,341	3,412
19	Anthony	54000	0,614	6,143
	Sebayang			
	Jumlah	879000	9,938	100

Cara Perhitungan :

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

$$CR4 = \frac{1,023+1,023+0,910+0,853}{9,938}$$

$$CR4 = \frac{3,809}{9,938}$$

CR4 = 38,32% → Konsentrasi Rasio Pasar Pedagang Pengumpul

Lampiran 9. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Besar

No	Nama	Kg/Bulan	Kr%	Ms%
1	Marlon Purba	300000	5,454	54,54
2	Mhd Yusuf	250000	4,545	45,45
Jumlah		550000	9,999	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan :

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

$$CR4 = \frac{5,454}{9,999}$$

CR4 = 54,54% → Konsentrasi Rasio Pasar Pedagang Besar

Lampiran 10. Biaya Operasional

No	Keterangan	Jumlah Penjualan	Harga
1	Petani		
	Total Produksi	1 Kg	4,420
	Biaya Produksi		0
	Jumlah		4,420
2	Pedagang Pengumpul	1 Kg	
	Harga Beli		4,420
	Transportasi		20
	Biaya Tenaga Kerja		100
	Jumlah		4,540
	Harga Jual Pedagang Pengumpul	5,026	
3	Pedagang Besar	1 Kg	
	Harga Beli		5,026
	Transportasi		40
	Biaya Tenaga Kerja		100
	Biaya Pengolahan		336
	Jumlah		5,502
	Harga Jual Pedagang Besar		8000

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 11. Margin Pemasaran Lidi Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga Jual	4,420	4,420
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	4,420	606
		Harga Jual	5,026	
		Biaya Tenaga Kerja	100	
		Transportasi	20	
		Keuntungan Bersih	572	
3	Pedagang Besar	Harga Beli	5,026	2,974
		Harga Jual	8,000	
		Biaya Tenaga Kerja	100	
		Biaya Pengolahan	336	
		Transportasi	40	
		Keuntungan Bersih	2,498	
4	Pemasaran Selanjutnya	Harga Beli	8,000	

Sumber: Data Primer Diolah (202

Lampiran 12. Surat Pengantar Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam 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 : 1958/FP.2/01.10/VI/2023

Medan, 09 Juni 2023

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Camat
Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat
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:

Nama : Putri Indah Sari Br Ginting
NIM : 198220159
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Besadi, Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Pemasaran Lidi Kelapa Sawit (Studi Kasus: Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat)**"

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,

Dekan, Zulheri Noer, MP

Tembusan:

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



Lampiran 13. Surat Izin Penelitian



Kuala, 17 Juni 2023

Nomor : 420 - 497 / Sekr / 2023
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Perihal : Izin Pengambilan Data/ Riset

Kepada Yth.
Universitas Medan Area Fakultas Pertanian
di -
Tempat.

Sehubungan dengan Surat Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Nomor : 1958/FP.2/01.10/VI/2023 Tanggal 09 Juni 2023 Perihal Pengambilan Data/ Riset, yang bernama :

Nama : Putri Indah Sari Br Ginting
NIM : 198220159
Program Studi : Agribisnis

Berkenaan dengan hal tersebut, pada prinsipnya pihak kami tidak menaruh keberatan sepanjang mahasiswa Saudara dapat mematuhi Peraturan dan Ketentuan yang berlaku di lingkungan Kantor Camat Kuala.

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi dan untuk dipergunakan seperlunya.



NIP. 19690630 199801 1 001

Lampiran 14. Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT
KECAMATAN KUALA
JALAN KUALA-BINJAI NO.124 TELP.061-8390066 KUALA Kode pos 20772

Kuala, 28 Juli 2023

Nomor : 420 - 466 / Sekr / 2023
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Perihal : **Telah Selesai Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Medan
di -

Tempat.

Sehubungan dengan Surat Universitas Medan Area Fakultas Pertanian
Nomor : 1958/FP.2/01.10/VI/2023 Tanggal 09 Juni 2023 Perihal Telah Selesai
Mengadakan Penelitian yang bernama :

Nama : Putri Indah Sari Br Ginting
NIM : 198220159
Jurusan : Agribisnis
Jenjang : S-I

Berkenaan dengan hal tersebut, pihak kami telah membantu mahasiswi Saudara dan pihak kami telah membenarkan bahwa mahasiswi Saudara telah selesai mengadakan Penelitian di lingkungan Kantor Camat Kuala.

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi dan untuk dipergunakan seperlunya.



Lampiran 15. Dokumentasi di Lapangan



**Pengantaran Surat Riset
Pemberian Izin Oleh Kepala Kecamatan Kuala**

Lampiran 16. Dokumentasi Dengan Responden



Wawancara dengan Pengrajin Lidi



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit



Wawancara Dengan Pedagang Besar Kelapa Sawit

