

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT
DI DESA KAMPUNG PADANG KECAMATAN PANGKATAN
KABUPATEN LABUHAN BATU**

SKRIPSI

OLEH:

EVA DEWITA SIHOMBING

208220044



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/2/25

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
Access From (repository.uma.ac.id) 4/2/25

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT
DI DESA KAMPUNG PADANG KECAMATAN PANGKATAN
KABUPATEN LABUHAN BATU**

SKRIPSI

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



**OLEH
EVA DEWITA SIHOMBING
208220044**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat
Di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan
Kabupaten Labuhan Batu
Nama : Eva Dewita Sihombing
Npm : 208220044
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:


Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Tri Martial, M.P

Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan



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

Tanggal Lulus: 28 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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 dan 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, 2 Desember 2024



Eva Dewita Sihombing
NIM : 208220044

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Eva Dewita Sihombing

NIM : 20820044

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian penyampaian ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 2 Desember 2024

Yang Menyatakan,



(Eva Dewita Sihombing)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu. 2) Untuk menganalisis besar margin pemasaran, distribusi margin dan farmer share kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu. 3) Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Sistem saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri antara Petani dan Pabrik. Pola saluran pemasaran yang II melibatkan: Petani - Pedagang Pengumpul – Pabrik dan pola saluran tingkat III melibatkan: Petani - Pedagang Besar - Pabrik. 2) Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin, distribusi margin dan *farmer share* di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran I Rp 2300, Pemasaran II Rp 400, Pemasaran III Rp200. Sedangkan distribusi margin saluran pemasaran II 26.5%, saluran Pemasaran III 52.17%. Untuk *farmer share* pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda, saluran pemasaran I sebesar 100%, saluran pemasaran II sebesar 82,6%, dan saluran pemasaran III sebesar 91,30%. 3) Efisiensi pemasaran kelapa sawit pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Pada saluran pemasaran I E_p sebesar 6,5%, dan pada saluran pemasaran II nilai E_p sebesar 7.1% dan saluran pemasaran III sebesar 7.14%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran tingkat I dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran II dan saluran III dikarenakan nilai E_p saluran pemasaran yang tingkat I lebih kecil.

Kata kunci : Saluran pemasaran, Margin Pemasaran, Distribusi Margin, Farmer Share, dan Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this research 1) To analyze the marketing channels of smallholder oil palm in Kampung Padang Village, Pangkatan District, Labuhan Batu Regency. 2) To analyze the amount of marketing margin, distribution of margin and farmer share of smallholder oil palm in Kampung Padang Village, Pangkatan District, Labuhan Batu Regency. 3) To analyze the level of efficiency of marketing of smallholder oil palm in Kampung Padang Village, Pangkatan District, Labuhan Batu Regency. The research method in this research used a quantitative method. Based on the results of the research conducted, the following conclusions can be drawn: 1) The marketing channel system of smallholder oil palm in Kampung Padang Village has three marketing channels. Marketing channel I consists of Farmers and Factories. The marketing channel pattern II involves: Farmers - Collecting Traders - Factories and the level III channel pattern involves: Farmers - Wholesalers - Factories. 2) The calculation results showed that the amount of margin, distribution of margin and farmer share in each marketing channel varies. Where the total marketing margin I is IDR 2150, Marketing II is IDR 400, Marketing III is IDR 200. While the distribution of marketing channel II margin is 26.5%, marketing channel III 52.17%. For farmer share in each marketing channel is different, marketing channel I is 100%, marketing channel II is 82.6%, and marketing channel III is 91.30%. 3) The efficiency of palm oil marketing in each marketing channel is included in the efficient category. Because the EP value $\leq 50\%$. In marketing channel I Ep is 6.5%, and in marketing channel II the Ep value is 7.1% and marketing channel III is 7.14%. However, in this research, marketing channel level I is considered more efficient than marketing channels II and III because the Ep value of marketing channels at level I is smaller.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Margin Distribution, Farmer Share, and Marketing Efficiency.



RIWAYAT HIDUP

Eva Dewita Sihombing dilahirkan pada tanggal 17 Mei 2001 di Kampung Padang, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara. Penulis merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Bahtiar Efendi Sihombing dan Ibu Rosinta Sianipar. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 112199 Kampung Padang. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Methodist Aek Nabara. Tahun 2020 menyelesaikan pendidikan sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bilah Hulu. Pada tahun 2020 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2023 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara IV yang berlokasi di desa Dolok Sinumbuh, Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara dari tanggal 31 juli 2023 sampai dengan 09 September 2023. Dan pada tahun 2023 penulis melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “ Analisis pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu”.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu”.

Penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu proses penulisan skripsi penelitian ini menjadi lebih baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Juruslamat, Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada di setiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat di waktu yang tepat di tengah keputusan penulis. Terima kasih karena sudah menggendong anakmu ini saat ia tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian. Terima kasih sudah menjadi rumah untuk meneteskan air mata sukacita.
2. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si Selaku Dekan fakultas Pertanian, Universitas Medan Area Sumatera Utara.
3. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc Selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
4. Sri Ariani Safitri, SP, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area
5. Prof. Dr. Ir. Tri Martial, M.P Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama proses penyusunan Skripsi ini.

6. Ir. Gustami Harahap, M.P selaku Dosen Penasehat Akademik Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
7. Bapak dan Ibu Dosen serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
8. Kepada cinta pertama dan panutanku, Bapak Bahtiar Efendi Sihombing dan pintu surgaku Ibu Rosinta Sianipar yang selalu memberikan doa serta dukungan, dan motivasi yang tiada habis-habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sekaligus menyelesaikan masa pendidikan di Universitas Medan Area. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terima kasih Bapak dan Ibu telah membuktikan bahwa anak pandai besi bisa menjadi sarjana.
9. Yang terkasih khususnya Abangda Tresno Santoso Sihombing, S.P terimakasih telah banyak memberikan dukungan, membantu berupa dorongan moril maupun materil hingga detik ini senantiasa memberikan motivasi kepada penulis, yang tak pernah mengeluh membiayai sekolah dan kebutuhan penulis, yang demikian membuat penulis semangat menyelesaikan masa pendidikan di Unversitas Medan Area. Penulis berjanji, uang yang digunakan untuk semua biaya pendidikan dan kebutuhan penulis, kelak akan penulis ganti dengan yang lebih baik, terima kasih sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, dengan mengusahakan apapun demi adik perempuannya, mungkin tidak sekarang one day akan penulis penuhi janji itu.

10. Kepada saudari perempuan penulis Lastiur Rotua Uli Sihombing, S.Pd dan Ernita Sihombing yang telah memberikan doa serta dukungan dan tempat bertukar pikiran selama penulis menyelesaikan masa pendidikan di Universitas Medan Area.
11. Kepada saudara laki-laki penulis Bima Santoso Sihombing, Crystmas Three Santoso Sihombing dan Varel Ishak Sihombing yang memberikan semangat dan dukungan melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan motivasi kepada penulis.
12. Kepada Udak dan Tante, Jhon Pardomuan Sihotang dan Lisna Sianipar, terima kasih sudah memeberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kepada Sani Sihombing, sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan tempat cerita penulis dari kecil sampai saat ini.
14. Kepada Personil “KAMPUNGAN” (Rinayana Sihombing, Euneke Agnesia Putri Br Tarigan, A’tri Renta Hutagalung, Yunita Simanjuntak, Sri Shinta Warly Putri, Emmya Theresya Tarigan, Dony Joshua Sitorus, Tio Bharmas Raja Ambarita, Jhonatan Machael Sembiring, Lucky Yandesto Simbolon dan Maylan Andreas Samosir) Terimakasih telah menjadi teman pulang dan teman bertukar pikiran kepada penulis.
15. Rekan-rekan mahasiswa agribisnis stambuk 2020 yang telah menemani dan memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
16. Song Joong Ki dan Doh Kyungsoo terimakasih telah memberikan inspirasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Medan Area.

17. Kepada jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”

18. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Eva Dewita Sihombing karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Agustus 2024



Eva Dewita Sihombing

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
Riwayat Hidup.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Penelitian.....	12
II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tanaman Kelapa Sawit.....	15
2.2 Produksi Kelapa Sawit	16
2.3 Pemasaran.....	17
2.3.1 Saluran Pemasaran.....	19
2.3.2 Margin Pemasaran	24
2.3.3 Distribusi Margin.....	25
2.3.4 <i>Farmer Share</i>	25
2.4 Efisiensi Pemasaran.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34

3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	43
4.1.1 Jenis Kelapa Sawit.....	44
4.1.2 Pabrik Kelapa Sawit (PKS).....	47
4.2 Keadaan Penduduk	48
4.3 Karakteristik Responden	50
4.3.1 Karakteristik Sampel Petani Kelapa Sawit	50
4.3.2 Karakteristik Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar Kelapa Sawit	56
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
5.1 ANALISIS SALURAN PEMASARAN	62
5.1.1 Pola Saluran Pemasaran I	63
5.1.2 Pola Saluran Pemasaran II	64
5.1.3 Pola Saluran Pemasaran III.....	65
5.1.4 Analisis Kinerja Pasar Produk Pertanian.....	66
5.2 Analisis Marjin Pemasaran Kelapa Sawit.....	67
5.2.1 Saluran Pemasaran I.....	67
5.2.2 Saluran Pemasaran II.....	68
5.2.3 Saluran Pemasaran III	69
5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran.....	73
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2020 2022.....	3
Tabel 2. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Provinsi Sumatera Utara Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2020.....	4
Tabel 3. Luas Areal, dan Produksi Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhan Batu Menurut Kecamatan Tahun 2021.....	6
Tabel 4. Luas Areal, dan Produksi Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhan Batu Menurut Desa Tahun 2021.....	8
Tabel 5. Jumlah penduduk menurut usia di Desa Kampung Padang.....	48
Tabel 6. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di Desa Kampung Padang.....	49
Tabel 7. Sarana dan Prasarana	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.	52
Tabel 10. Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 11. Karakteristik Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan	54
Tabel 12. Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan	54
Tabel 13. Karakteristik Petani Berdasarkan Pengalaman Bertani	55
Tabel 14. Karakteristik Pedagang Pengumpul dan pedagang besar Kelapa Sawit Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 15. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar Kelapa Sawit Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 16. Karakteristik Responden Pedang Pengumpul dan Pedagang Besar Kelapa Sawit Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 17. Karakteristik Responden Pedang Pengumpul dan Pedagang Besar Kelapa Sawit Berdasarkan Tanggungan.....	60
Tabel 18. Karakteristik Responden Pedang Pengumpul dan Pedagang Besar Kelapa Sawit Berdasarkan Luas Lahan.....	60
Tabel 19. Pengalaman Berdagang.....	61
Tabel 20. Jumlah Dan Presentase Petani Kelapa Sawit Rakyat Berdasarkan Jenis Saluran Pemasaran Di Desa Kampung Padang.....	66
Tabel 21. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran I	67
Tabel 22. Hasil Perhitungan Pada Saluran Tingkat II.....	68
Tabel 23. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran III.....	69
Tabel 24. Hasil Perhitungan Margin, Farmer Share dan Distribusi Margin Lembaga Saluran Pemasaran.....	70
Tabel 25. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.....	73

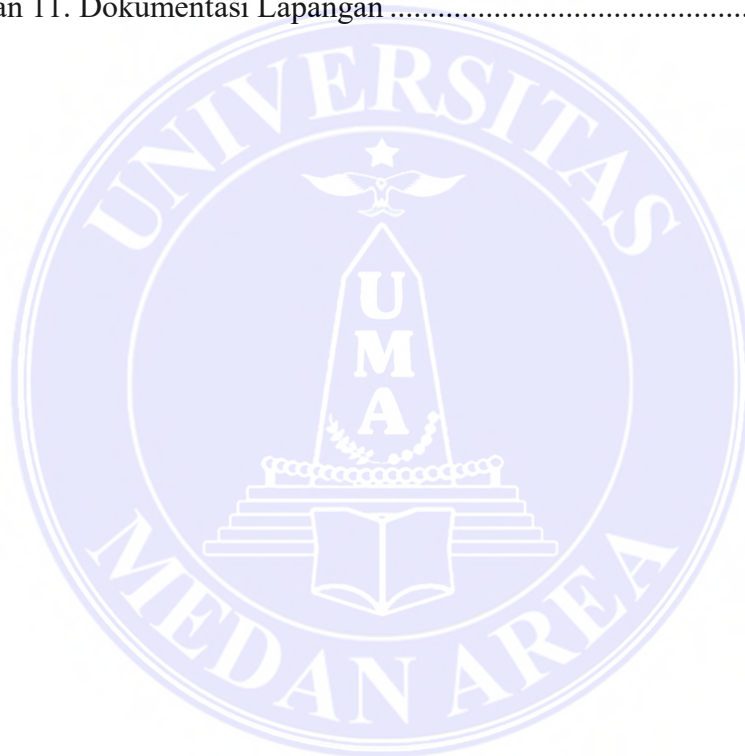
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu...14	
Gambar 2. Peta Desa Kampung Padang	44
Gambar 3. Jenis kelapa sawit	45
Gambar 4. Pola saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2. Identitas Responden Petani Kelapa Sawit Rakyat	84
Lampiran 3. Harga jual Setiap Saluran Pemasaran	86
Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang pengumpul	88
Lampiran 5. Identitas Responden Pedagang besar	88
Lampiran 6. Harga Jual Petani Kelapa sawit di Lembaga Pemasaran	88
Lampiran 7. Biaya Pemasaran Setiap lembaga pemasaran	89
Lampiran 8. Surat Pengantar Riset Penelitian.....	90
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian.....	94
Lampiran 11. Dokumentasi Lapangan	96



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk Negara yang mengandalkan kesejahteraannya pada sektor pertanian. Secara geografis Indonesia juga merupakan negara yang mempunyai potensi alam dalam pengolahan pertanian. Potensi pertanian Indonesia tinggi karena wilayah Indonesia yang memiliki wilayah daratan sangat subur. Perkebunan sebagai salah satu subsektor dari sektor pertanian yang berkontribusi dalam menunjang dan merangsang pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia sehingga sangat perlu bagi negara untuk menunjang perkembangan dalam sektor perkebunan untuk dapat tercipta kemandirian dalam melaksanakan pembangunan bangsa yang berdaulat (Adrianto, 2014).

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia mengalami kemajuan pesat, baik pada pertanian rakyat maupun pertanian yang dikelola oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan sumber daya alam yang cukup dan jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian sangat besar. Sektor pertanian adalah salah satunya industri yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian di berbagai negara berkembang termasuk Indonesia salah satunya adalah perkebunan kelapa sawit. Kelapa sawit merupakan salah satu produk tanaman yang mempunyai peranan sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama sebagai sumber lapangan kerja, sumber pendapatan dan mata uang asing. Selain itu kelapa sawit juga berperan dalam mendorong pembangunan daerah dan pembangunan pertanian (Arsyad, 2009).

Salah satu sub sektor pertanian adalah sub sektor perkebunan. Sub sektor perkebunan dalam pengelolaannya terdapat dua jenis perusahaan perkebunan salah satunya adalah perkebunan rakyat yang dicirikan oleh berbagai kelemahan antara lain: diusahakan dilahan relative sempit dengan cara tradisional, produktivitas dan mutu rendah, posisi dalam pemasaran hasil lemah. Sebaliknya perkebunan besar diusahakan secara modern dengan teknologi modern (Mubyarto, 1985).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Indonesia memproduksi kelapa sawit sebanyak 45,58 juta ton pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,02% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 45,12 juta ton. Melihat trennya, produksi kelapa sawit Indonesia menunjukkan tren meningkat.

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis jack*) merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang menduduki posisi terpenting disektor pertanian, hal ini dikarenakan kelapa sawit mampu menghasilkan nilai ekonomi terbesar perhektarnya jika dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak atau lemak lainnya. Selain itu kelapa sawit juga memiliki banyak manfaat yaitu sebagai bahan bakar alternatif Biodisel, bahan pupuk, bahan dasar industri lainnya seperti industri komestik, industri makanan, dan sebagai obat. Prospek pasar bagi olahan kelapa sawit cukup menjanjikan, karena permintaan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup besar, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga luar negeri. Sebagai negara tropis yang masih memiliki lahan yang cukup luas, Indonesia berpeluang besar untuk mengembangkan pertanian kelapa sawit (Sartika, 2015).

Perkebunan kelapa sawit rakyat tentunya telah menyebabkan munculnya sumber-sumber pendapatan baru masyarakat. Namun dari segi produktivitas kelapa sawit rakyat tergolong rendah, salah satu penyebabnya adalah teknologi produksi yang diterapkan masih relative sederhana, mulai dari pembibitan sampai ke panennya (Wigena, 2018).

Provinsi Sumatera Utara merupakan Provinsi terbesar ke-9 di Indonesia setelah Provinsi Kalimantan Utara, yang terletak di tengah-tengah wilayah Asia Pasifik dengan luas wilayah sebesar 72.981,23 kilometer persegi, atau setara dengan 3,81 persen luas Indonesia.. Sumatera Utara juga merupakan salah satu sentra perkebunan kelapa sawit terbesar ke-4 di Indonesia setelah Provinsi Riau, Provinsi Kalimantan Barat dan Provinsi Kalimantan Tengah. Kelapa sawit merupakan komoditas perkebunan utama dan komoditas unggulan di Provinsi Sumatera Utara. Hal ini terbukti dari tahun ke tahun perkembangan luas areal dan produksi kelapa sawit di Sumatera Utara terus mengalami peningkatan. Perkembangan luas areal, produksi dan produktivitas perkebunan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2020-2022

No	Tahun	Luas Areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/ha)
1	2020	1.286.623	5.200.864	4.814
2	2021	1.285.828	5.301.912	4.895
3	2022	1.347.520	5.453.030	4.903

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022

Tabel 1. Menunjukkan bahwa perkembangan luas areal perkebunan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan hasil produksi dan produktivitas 3 tahun terakhir juga

mengalami peningkatan. Peningkatan pada luas areal dan produksi ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat yang tinggal di pedesaan pada umumnya mengusahakan tanaman perkebunan kelapa sawit, adanya pembukaan lahan baru untuk perkebunan kelapa sawit dan sebagian besar perkebunan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara dikelola oleh Perkebunan Besar Swasta (PBS) yang melakukan praktik pengelolaan perkebunan yang sangat baik, faktor-faktor produksi yang memadai, pengetahuan dan kemampuan teknis usahatani yang baik serta adanya modal yang mencukupi.

Perkebunan kelapa sawit sangat berpotensi untuk dikembangkan di Provinsi Sumatera Utara. Salah satu Kabupaten yang merupakan sentra produksi terbesar di Provinsi Sumatera Utara yaitu terdapat di Kabupaten Labuhan Batu. Luas areal, produksi dan produktivitas perkebunan kelapa sawit rakyat di Provinsi Sumatera Utara menurut Kabupaten/Kota tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Provinsi Sumatera Utara Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2020

Kabupaten/Kota	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
Mandailing Natal	19.082	69.328	4.358
Labuhan Batu	35.527	117.172	3.593
Asahan	77.243	358.823	4.756
Simalungun	30.327	114.514	4.124
Deli Serdang	14.122	49.411	4.372
Langkat	47.198	168.129	4.044
Padang Lawas Utara	27.845	76.403	4.107
Padang Lawas	34.652	114.76	4.164
Labuhanbatu Selatan	43.009	150.107	3.71
Labuanbatu Utara	72.137	245.846	3.789
Sumatera Utara	441.4	1.583.945	4.124

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia 2020

Pada Tabel 2. Terlihat persebaran perkebunan kelapa sawit tahun 2020 dengan luas areal dan produksi cukup besar di Provinsi Sumatera Utara terdapat pada Kabupaten Labuhan Batu dengan luas areal 35.527 ha dan produksi sebesar 117.172 ton. Hal ini disebabkan karena komoditas kelapa sawit memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan di daerah tersebut. Selain memiliki luas areal dan produksi yang besar, ternyata jika dilihat dari segi produktivitasnya Kabupaten Labuhan Batu juga memiliki produktivitas yang cukup tinggi yaitu sebesar 3.593 ton/ha. Dapat dilihat bahwa sektor perkebunan Kabupaten Labuhan Batu tidak hanya terbatas pada perkebunan kelapa sawit, namun juga memiliki subsektor perkebunan potensial lainnya, diantaranya adalah perkebunan aren, kakao, karet, kelapa, dan pinang.

Kondisi Topografi Daerah Kabupaten Labuhanbatu pada dasarnya memiliki potensi alam yang cukup sesuai untuk syarat tumbuh berbagai jenis tanaman pertanian dan perkebunan. Akan tetapi yang menjadi kendala utama selama ini bahwa potensi alam tersebut secara umum belum dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber usaha/penghasilan bagi masyarakat. Tanaman Perkebunan yang telah dibudidayakan masyarakat di daerah ini baru 5 (lima) komoditi, yaitu Kelapa Sawit, Karet, Coklat, Kelapa dan Aren. Namun dari kelima komoditi perkebunan tersebut hanya empat komoditi yang menunjukkan produksi yang cukup signifikan, dan telah di telah dikelola oleh perusahaan perkebunan milik pemerintah, swasta nasional, penanaman modal asing, dan masyarakat.

Perkebunan rakyat berdasarkan Kabupaten Labuhanbatu dibagi menjadi 9 Kecamatan yaitu Kecamatan Rantau Utara, Rantau Selatan, Bilah Hulu, Bilah

Hilir, Bilah Barat, Panei Tengah, Panai Hulu, Panai Hilir, dan Pangkatan. Potensi pengembangan peruntukan perkebunan Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu pada umumnya dapat dikembangkan diseluruh wilayah kecamatan. Mayoritas penduduk di daerah penelitian adalah petani kelapa sawit rakyat. Kelapa sawit rakyat memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Namun saat ini harga sawit terus menurun yang mengakibatkan jumlah pendapatan petani menjadi rendah. Dalam perdagangan dikenal dengan istilah harga, penentuan harga merupakan salah satu aspek terpenting dala kegiatan perdagangan. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga yang menentukan suatu produk dalam perdagangan. Jika salah dalam menentukan harga maupun salah dalam memilih saluran pemasaran akan berakibat pada produk yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan.

Tabel 3. Luas Areal, dan Produksi Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhan Batu Menurut Kecamatan Tahun 2021

No	Kecamatan	Luas Areal (ha)	Produksi (Ton)
1	Bilah Hulu	6284	19184
2	Pangkatan	8278	24387
3	Bilah Barat	8794	26965
4	Bilah Hilir	7117	19000
5	Panai Hulu	3676	7453
6	Panai Tengah	3709	8439
7	Panai Hilir	3626	7950
8	Rantau Selatan	2286	4481
9	Rantau Utara	3477	8403
Total		47247	126262

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan Tabel 3. Dapat dilihat produksi kelapa sawit terbanyak di Kabupaten Labuhan Batu ditempati Kecamatan Bilah barat dengan produksi

26.965 ton dengan luas lahan sebesar 8.794 ha, disusul peringkat 2 Kecamatan Pangkatan dengan produksi 24.387 ton dengan luas lahan sebesar 8.278 ha, Kecamatan Bilah Hulu peringkat 3 dengan produksi 19.184 dengan luas lahan 7.117 ha.

Kecamatan Pangkatan merupakan salah satu kecamatan yang memiliki perkebunan kelapa sawit terluas dengan pola swadaya yaitu merupakan petani yang mengusahakan atau mengelola kebun yang dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS (Tandan Buah Segar).

Luas lahan menjadi faktor utama, keberadaan lahan sangat dibutuhkan dikarenakan sebagai wadah dasar pelaksana pertanian. Kapasitas lahan dan jenisnya menjadi salah satu acuan guna menyukseskan kegiatan pertanian. Lahan memegang peranan penting dalam menentukan besaran pendapatan petani, Luas lahan petani di Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu, yakni sebesar 4-10 ha/petani (Purba, 2019). Semakin besar lahan yang dikelola, semakin tinggi harapan untuk mendapatkan hasil yang lebih besar.

Di Desa Kampung Padang sudah tergolong stabil dalam melakukan usaha pemasaran kelapa sawit dalam bentuk swadaya namun masih adanya perbedaan saluran pemasaran yang dilakukan para petani untuk manual hasil TBS mereka ke pabrik. Pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke (PKS) dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada baik itu melalui pedagang pengumpul maupun pedagang besar akan mempengaruhi harga yang

akan di terima petani. Harga TBS (Tandan Buah Segar) rentan mengalami fluktuasi yang tinggi saat musim hujan dan musim kemarau.

Adanya perbedaan harga TBS (Tandan Buah Segar) juga terjadi akibat dari adanya kebijakan masing-masing daerah dalam penentuan harga serta rentannya terjadi permainan harga pada pekebun yang tidak termasuk sebagai pekebun plasma (Bahari, 2014).

Tabel 4. Luas Areal, dan Produksi Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Kabupaten Labuhan Batu Menurut Desa Tahun 2021

No	Desa	Luas Areal (ha)	Produksi (Ton)
1	Sidorukun	35	265
2	Perkeb.Pangkatan	-	-
3	TT. Pangkatan	27	243
4	Kampung Padang	36	257
5	Tanjung Harapan	39	297
6	Kampung Pangkatan	53	362
7	Kampung sennah	72	371
Total		262	1795

Sumber: *Dara primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4. Dapat dilihat produksi kelapa sawit rakyat terbanyak di Kabupaten Labuhan Batu ditempati Desa Sennah dengan produksi 371 ton dengan luas areal 72 ha, Desa Kampung pangkatan produksi terbanyak kedua dengan produksi 362 ton dan luas areal 53 ha, Desa Tanjung Harapan peringkat 3 dengan produksi 297 ton dengan luas lahan 7.117 ha, Desa Kampung Padang menduduki peringkat produksi terendah dengan produksi 257 ton dan luas areal 36 ha.

Penyebab rendahnya harga TBS karena petani yang cenderung memanen pada usia muda sehingga rendemen yang dihasilkan tidak sesuai dengan standart Pabrik Kelapa Sawit (PKS), standart PKS 20-22% rendemen yang mengakibatkan

TBS yang dimiliki petani tidak dapat langsung dijual ke PKS melainkan menjualnya ke pedagang besar dan pedagang pengumpul dengan kriteria yang dimiliki bukanlah berdasarkan umur tanaman tetapi berdasarkan tonase. Selain itu fenomena yang terjadi di lokasi penelitian adalah kondisi sarana dan prasarana di area perkebunan rakyat yang belum memadai sehingga biaya untuk pengangkutan (Distribusi) menjadi besar.

Adanya perbedaan harga jual kelapa sawit artinya petani hanya sebagai price taker dimana harga ditentukan oleh pedagang. Coughlan et al., (2006) menjelaskan bahwa saluran yang tepat dapat dibangun dalam beberapa metode saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Petani harus memilih pembeli yang paling menguntungkan untuk mengoptimalkan saluran pemasarannya. Namun masih banyak petani yang memilih untuk menjual TBS nya dengan lembaga pemasaran yang tidak tepat sehingga terjadi inefisiensi terhadap saluran pemasaran.

Dalam perdagangan dikenal dengan istilah harga, penentuan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perdagangan. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga yang menentukan suatu produk dalam perdagangan. Jika salah dalam menentukan harga maupun salah dalam memilih saluran pemasaran akan berakibat pada produk yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan.

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi syarat yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya

semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rangkuti.A,dkk. 2018).

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui mengenai saluran pemasaran, margin, distribusi dan farmer share dan menghitung seberapa efisien pemasaran kelapa sawit rakyat, yang telah disusun sesuai dengan perumusan permasalahan, dengan menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu?
2. Berapa besar margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer share* kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.
2. Untuk menganalisis besar margin pemasaran, distribusi marjin dan *farmer share* kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi petani kelapa sawit rakyat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi Pemerintah Daerah maupun instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pengembangan perkebunan kelapa sawit rakyat.
3. Bagi para pembaca, sebagai pustaka atau referensi untuk lebih jauh mewacanakan ilmu pengetahuan dan semoga dapat menjadi sumber inspirasi untuk dapat melakukan penelitian yang sama atau serupa.
4. Bagi peneliti salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

1.5 Kerangka Penelitian

Pemasaran kelapa sawit merupakan kegiatan komersial yang bertujuan untuk memasarkan tandan buah segar (TBS) melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran meliputi saluran pemasaran I melalui petani dan pabrik kelapa sawit (PKS), saluran pemasaran II melalui petani pedagang pengumpul tandan pabrik kelapa sawit (PKS), saluran pemasaran III melalui petani pedagang besar dan pabrik kelapa sawit (PKS). Pada, pembagian saluran ini akan ditentukan saat melewati rantai pemasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang signifikan (dalam perencanaan dan pelaksanaan).

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

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

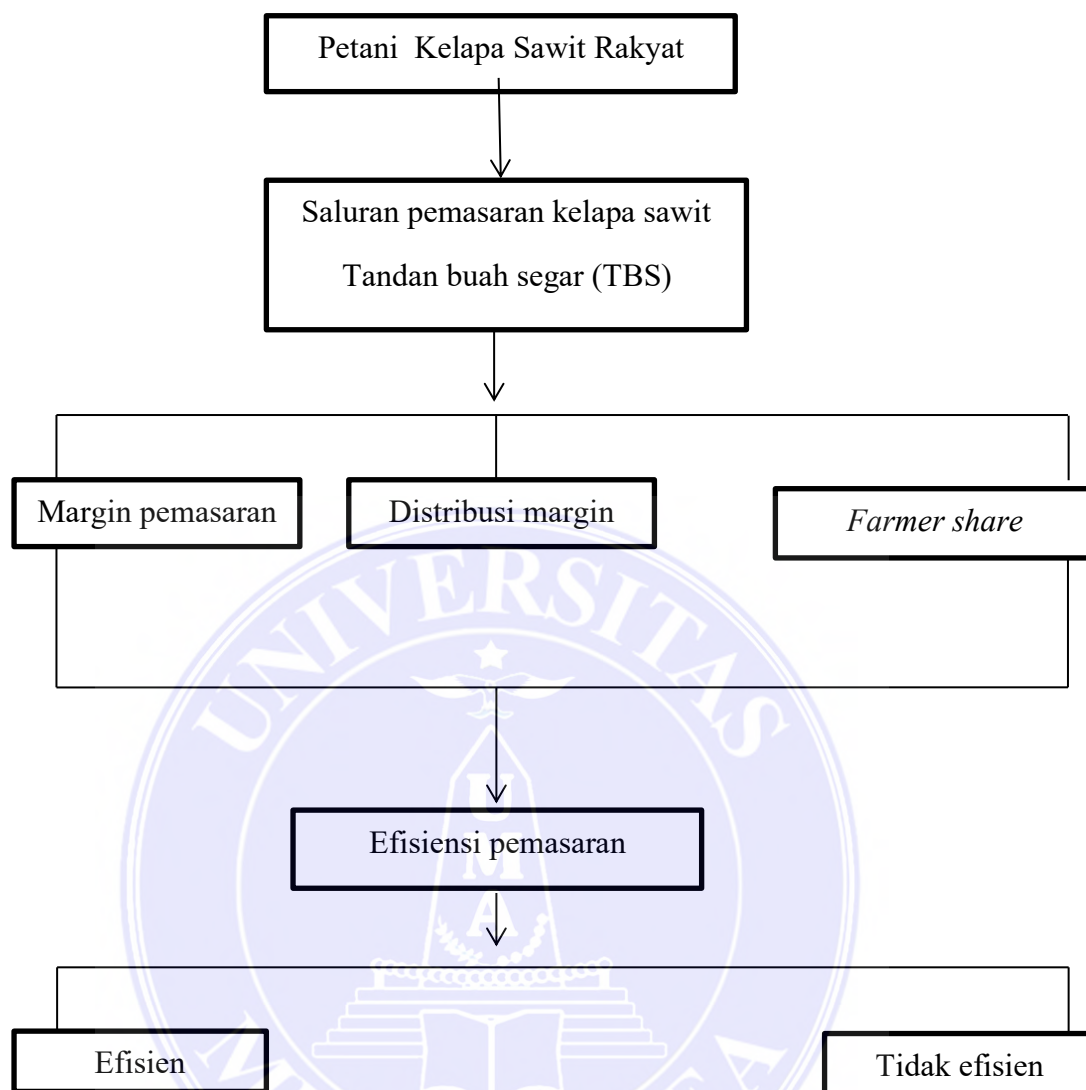
Saluran pemasaran I, II dan II memiliki share margin. Share margin adalah persentase harga terhadap harga beli konsumen akhir (bagian harga yang diterima) oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen dalam persen. (Mubyarto,1997).

Pada awal operasionalnya, ada perlakuan yang berbeda terhadap harga bila petani dan pedagang pengumpul yang menjual ke pedagang besar. Namun, dalam perkembangannya terutama pada saat produksi tandan buah segar (TBS) mulai

menurun pedagang besar juga menerima tandan buah segar (TBS) dari petani langsung sehingga tidak ada lagi ada perbedaan dalam hal penjualan baik dari petani dan pedagang pengumpul, pedagang besar tandan buah segar (TBS) kelapa sawit memiliki unit transportasi sendiri untuk mengambil tandan buah segar (TBS). Kelapa sawit dari petani dan selanjutnya mengirim ke pabrik kelapa sawit (PKS) Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara (PTPN) III kebun Aek Nabara, sehingga ada pengenaan biaya transportasi terhadap tandan buah segar (TBS) yang dijual ke pedagang besar dengan harga jual Rp.50-100/Kg. Dari saluran pemasaran kelapa sawit, maka akan diketahui besarnya margin pemasaran dan farmer's share setelah diketahui margin dan *farmer's share* maka akan dapat kita ketahui saluran pemasaran mana yang lebih efisien yang lebih baik untuk digunakan oleh petani kelapa sawit di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu

Menanggapi permasalahan tersebut maka salah satu kajian penting yang perlu dilakukan ialah mengenai aspek pemasaran kelapa sawit rakyat. Aspek pemasaran sangat penting karena merupakan media yang menyebabkan komoditi dapat sampai pada konsumen. Hal-hal penting mengenai pemasaran kelapa sawit perkebunan rakyat adalah fungsi dan saluran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut maka bagan kerangka pemikiran dalam skripsi penelitian ini bisa dilihat secara lengkap pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Negara Afrika bagian Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit kini telah menyebar di Indonesia, bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialih fungsikan menjadi kebun kelapa sawit (Fauzi, 2012).

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) termasuk dalam famili Palmae yang mempunyai potensi produksi minyak nabati paling tinggi dibandingkan tanaman penghasil minyak nabati lainnya seperti kedelai dan bunga matahari. Untuk pertumbuhan dan produksi kelapa sawit yang optimal, diperlukan sejumlah kondisi lingkungan pertumbuhan yang sesuai, misalnya: suhu rata-rata tahunan 25-32°C, curah hujan tahunan rata-rata 1700-2500 mm/tahun, kedalaman tanah efektif > 100 cm (tanah mineral) dan 140-200 cm (gambut), kemiringan 8-16%, tinggi < 400m dan drainase baik (Wigena, 2018)

Menurut Pardamean (2008) Kelapa sawit merupakan tanaman monokotil (berbiji satu) yang dapat tumbuh baik di dataran rendah. Tanaman ini merupakan salah satu tanaman perkebunan, sama seperti tanaman lainnya, kelapa sawit memerlukan kondisi pertumbuhan yang baik untuk memaksimalkan produksinya.

Pengembangan perkebunan tidak hanya diarahkan pada sentra-sentra produksi seperti Sumatera dan Kalimantan, tetapi daerah potensi pengembangan seperti Sulawesi dan Irian Jaya terus dilakukan. Data lapangan menunjukkan kecenderungan peningkatan luas areal perkebunan kelapa sawit khususnya perkebunan rakyat (Ahmad, 2004).

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

2.2 Produksi Kelapa Sawit

Produksi adalah adalah suatu proses dimana bahan mentah diubah menjadi produk jadi atau juga dihasilkan nilai tambah pada produk (barang dan jasa) sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Faktor produksi adalah segala pengorbanan yang diberikan kepada tanaman agar tanaman dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik. Dalam berbagai faktor, faktor produksi tersebut disebut juga dengan input, faktor produksi, dan pengorbanan produksi (Soekartawi, 2001).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dapat dibedakan, yaitu : 1. Faktor teknis, seperti lahan pertanian dengan jenis dan tingkat kesuburannya, bibit, varietas, pupuk dan pestisida. 2. Faktor sosial

ekonomi, seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, risiko ketidakpastian, kelembagaan dan tersedianya kredit.

Dalam bidang pertanian, produksi fisik dihasilkan oleh bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus, antara lain : tanah, Sebagai media tanam, tanah menyediakan faktor-faktor utama untuk pertumbuhan tanaman, yaitu unsur hara, air, dan udara dengan fungsinya sebagai media tunjangan mekanik akar dan suhu tanah. Semua faktor tersebut haruslah seimbang agar pertumbuhan tanaman baik dan berkelanjutan. bibit, bibit yang memiliki sifat tahan terhadap serangan hama (penyakit), cepat berbuah, banyak hasilnya, dan dapat digunakan secara meluas (biasanya diambil dari buah atau bagian tanaman yang subur dan matang yang siap untuk ditanam lagi dan dari ternak diambil pejantan yang baik). pupuk, pupuk adalah suatu bahan atau material yang diberikan pada tanaman, berfungsi mengubah sifat fisik, kimia atau biologi tanah untuk melengkapi ketersediaan unsur hara sehingga pertumbuhan tanaman menjadi lebih baik. Obat hama, bahan yang digunakan untuk mengendalikan, menolak, atau membasmi organisme pengganggu. dan tenaga produksi sedemikian rupa untuk mencapai usaha tani yang efisien (Mubyarto, 1995).

2.3 Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah suatu proses aliran komoditi yang melibatkan peralihan hak milik serta penciptaan waktu, tempat dan bentuk, serta dilakukan oleh lembaga pemasaran melalui satu atau lebih kegiatan pemasaran. Pemasaran sangat penting setelah berakhirnya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menciptakan siklus atau lingkungan pemasaran suatu komoditas. Apabila pemasaran tidak lancar dan tidak memberikan harga yang dapat diterima oleh

petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran menurun, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

Secara Teoritis, pemasaran (marketing) didefinisikan sebagai proses penyampaian barang (produk) dari produsen ke konsumen (Tomek dan Robinson dalam Saliem, 2004). Dalam hal ini, pemasaran sebagai ilmu yang membantu memecahkan masalah ekonomi setelah proses produksi. Dalam sistem perekonomian modern dimana proses barter tidak lagi populer dalam sistem pasar, maka produsen seringkali tidak bertemu langsung dengan konsumen. Dalam hal demikian terdapat pelaku pemasaran yang berperan sebagai lembaga jasa dalam proses penyampaian barang (produk) dari produsen ke konsumen.

(Djojomartono dalam Saliem, 2004) mengemukakan bahwa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah (1) analisis konsumen, mencakup aspek siapa pembeli potensial, (2) lingkungan persaingan meliputi struktur pasar dan dasar persaingan, (3) rencana pemasaran, mencakup rancangan produk, strategi penentuan harga, strategi promosi, dan sistem distribusi dan (4) kebutuhan pemasaran meliputi ketersediaan dan akurasi data serta metode pemasaran. Ada 3 macam fungsi tataniaga, yaitu sebagai berikut: (Nasaruddin, 2010).

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Functions*), adalah kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam kegiatan tataniaga. Jadi, fungsi pertukaran (transaksi) menciptakan kegunaan pemilikan. Fungsi pertukaran, meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian dilakukan pada

setiap tingkatan dari saluran tataniaga. Pada tingkatan pertama, usaha pembelian melibatkan interaksi antara petani produsen dengan pedagang pengumpul desa (tengkulak) sebagai pembeli atau dengan pengolah (prosesor), pada tingkat pedagang besar dan pada pengecer atau dapat juga langsung dengan konsumen akhir.

2. Fungsi Fisik (*Physical Functions*), adalah Fungsi fisik menciptakan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk pada produk-produk yang dipasarkan. Kegunaan tempat, waktu, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut (kegunaan tempat), disimpan (kegunaan waktu), dan diolah (kegunaan bentuk). Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan.
3. Fungsi Penunjang (*Facilitating Functions*), adalah kegiatan-kegiatan yang membantu memperlancar proses tataniaga. Ini memungkinkan pelaku pasar dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan risiko atas pembiayaan dan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik. Fungsi penunjang, meliputi standarisasi dan gradasi, pembiayaan/ pembelanjaan, penanggung risiko, serta pengumpulan. Standardisasi berarti penetapan suatu barang menurut ukuran atau patokan tertentu.

2.3.1 Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau mengirimkan barang dagangan atau layanan fisik kepada klien atau pelanggan yang mencakup grosir, toko, dan pemasar (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Bowersox dan Cooper (1992) Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah struktur perusahaan yang terdiri dari perusahaan yang saling berhubungan, mulai dari awal produk yang dibuat hingga penjual akhir dengan

maksud untuk mentransfer produk dan kepemilikan kepada pengguna terakhir, yaitu pelanggan pribadi atau pelanggan bisnis (Setianingrum, 2015).

Saluran pemasaran tandan buah segar sawit (TBS) merupakan rantai distribusi atau aliran buah sawit dari petani sebagai produsen ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran adalah lembaga yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Lembaga pemasaran adalah unit usaha atau perseorangan yang melakukan kegiatan pemasaran, pendistribusian jasa dan barang dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran timbul karena konsumen ingin menerima komoditas sesuai pada waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah melaksanakan kegiatan pemasaran semaksimal mungkin dan memenuhi keinginan konsumen.

Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di daerah penelitian terdiri dari sub sistem yang saling berkaitan, yaitu :

- a. Produsen/petani tandan buah segar (TBS).
- b. Pedagang perantara meliputi agen kecil dan RAM atau agen besar.
- c. PKS yaitu tempat pengolahan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit.

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

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

1. Biaya pemasaran semakin rendah.
2. Margin pemasaran juga semakin rendah.
3. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah.
4. Harga yang diterima produsen semakin tinggi.

Adapun jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b) Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).

d) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel), Philip Kotler (2002).

Menurut Kottler (2000) dalam perekonomian banyak produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan barang – barang mereka ke pasar, dimana perantara membentuk satu saluran pemasaran atau disebut saluran pedagang, saluran penyalur produk, pedagang perantara yang menyediakan informasi dari konsumen ke produsen dan sebaliknya serta meringankan beban produsen dalam mendistribusikan produk, terdapat 4 (empat) kemungkinan saluran pemasaran barang yaitu :

1. Produsen – konsumen akhir.
2. Produsen – pengecer – konsumen akhir.
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.
4. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen akhir.

Dari produsen ke konsumen diperlukan biaya pemasaran, karena kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran barang pada umumnya tidak dilakukan sendiri maka lembaga pemasaran yang bersangkutan juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilaksanakan.

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menjelaskan bahwa panjang pendeknya saluran tata niaga tergantung pada beberapa faktor yaitu antara lain :1) Jarak

antara produsen dan konsumen; Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. 2) Ketahanan produk; Semakin cepat rusak produk maka memerlukan saluran pemasaran yang pendek dan cepat. 3) Skala produksi; Semakin skala produksi suatu produk maka semakin panjang pula saluran pemasarannya. 4) Posisi keuangan pengusaha; Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasarannya.

Jalur tata niaga kelapa sawit saluran tiga dimulai dari petani yang menjual TBS ke Pedagang Besar dan para Pedagang Besar ini selanjutnya menjual TBS ke pabrik.

Adapun pelaku pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah rantai tataniaga atau lembaga akan melakukan penyortiran dan membeli tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang akan dijual ke pabrik kelapa sawit.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga atau orang yang menyelenggarakan kegiatan tataniaga hasil produksi tanaman kelapa sawit dari petani.

c. Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit (PKS)

Pabrik pengolahan kelapa sawit adalah tempat penampung produksi kelapa sawit dari distributor dan agen untuk diolah menjadi CPO, atau produk turunan lainnya.

2.3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran atau kadang disebut margin keuntungan adalah selisih antara harga jual suatu produk atau jasa dengan biaya produksinya. Dalam konteks bisnis, margin pemasaran mencerminkan persentase keuntungan yang dihasilkan perusahaan saat menjual produk atau jasa. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran lembaga pemasaran, yaitu biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Irawan, 2017)

Menurut Downey dan Trocke (1981) margin pemasaran adalah perbedaan antara harga penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tinggi menunjukkan bahwa suatu perusahaan dapat menjual suatu produk atau jasa dengan harga di atas harga pokok produksi sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, margin pemasaran yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai margin yang kecil untuk memperoleh keuntungan atau bahkan mengalami kerugian jika harga jualnya tidak cukup tinggi untuk menutupi biaya produksi. Oleh karena itu, margin keuntungan komersial merupakan indikator penting untuk mengevaluasi situasi keuangan suatu perusahaan.

Untuk menghitung margin pemasaran menggunakan rumus berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat Perusahaan(Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat petani (Rp/kg).

2.3.3 Distribusi Margin

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$DM = [P_{ij} / (P_r - P_f)] 100\%$$

Dimana :

DM = Distribusi Margin

P_{ij} : Keuntungan lembaga pemasaran

P_r = harga ditingkat pengecer

P_f = harga ditingkat petani

2.3.4 *Farmer Share*

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) *farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan Kohls dan Uhls (1985) mendefenisikan *farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui posisi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besar *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh: (1) tingkat pemrosesan; (2) biaya transportasi; (3) keawetan produk; dan (4) jumlah produk dan lainnya.

Farmer share merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang diterima konsumen akhir. *farmer share* antara satu produk dengan produk lainnya berbeda-beda, hal ini tergantung pada jumlah kegunaan, bentuk, tempat dan waktu yang ditambah oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis *farmes share* dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Fs = Pp / Pk \times 100 \%$$

Dimana :

Fs : *Farmer Share* (%)

Pp : harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/Kg)

Pk : harga yang dibayar PKS

Indikator efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) :

1. Jika *farmer's share* $\geq 40\%$ dinyatakan efisien.
2. Jika *farmer's share* $< 40\%$ dinyatakan tidak efisien

2.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran komoditas pertanian adalah suatu rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian dalam suatu sistem atau proses untuk setiap unit input, membandingkan sumber daya yang digunakan dengan produk yang dihasilkan dalam proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi

harga dan efisiensi operasional atau efisiensi ekonomi, produksi. efisiensi, efisiensi alokatif dan pemilihan produk yang optimal (Hapsary, 2014).

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas (efisiensi) proses pemasaran. Untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif, dua syarat harus dipenuhi: (a) hasil dari produsen-petani dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin, dan (b) distribusi yang adil dari total harga yang dibayarkan. bagi konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang.

Faktor-faktor yang mengukur efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya sarana pemasaran fisik yang memadai untuk melaksanakan transaksi jual beli barang, penyimpanan, pengangkutan dan (d) Persaingan pasar, persaingan antar pelaku pasar (Jumiati, 2013). Tingkat efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Jika nilai $E_p \leq 50\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai $E_p \geq 50\%$, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2002).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Sunarti dkk, (2023) yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu”. Yang bertujuan untuk mengetahui (1) saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani serta margin dan efisiensi pemasaran kelapa sawit swadaya di Kecamatan Batang Cenaku. (2) bagaimana hubungan kelembagaan ekonomi antara petani dengan lembaga pemasaran atau pedagang kelapa sawit swadaya di Kecamatan Batang Cenaku. Metode yang digunakan adalah Teknik proporsional sampling digunakan dalam pengambilan sampel. Ada 43 petani dan 13 pedagang. Sampel pedagang diambil berdasarkan saluran yang dilalui. Hasil penelitian menemukan bahwa saluran pemasaran yang paling menguntungkan dan paling efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki margin pemasaran yang lebih kecil yaitu sebesar Rp 308,00 per Kg dengan efisiensi pemasaran sebesar 6,38% dibandingkan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp461. per Kg, saluran pemasaran III sebesar Rp 467,00 per Kg dan saluran IV Rp 633,00. Hubungan kelembagaan ekonomi antara petani dan pedagang dapat dilihat dari struktur kewenangan kelembagaan yaitu “longgar-kurang terkontrol”, diferensiasi pekerjaan adalah “kecil-menengah”, jaminan subsistensi adalah “sedang-tinggi”, simbol interaksinya adalah “kepercayaan pribadi”. "penguasaan modal "kecil-menengah", insentif teknologi relatif "kecil-menengah", sistem bagi hasil "sedang", penentuan harga pokok yaitu

"menengah-tinggi", integrasi horizontal "lemah", dan integrasi vertikal adalah "tinggi".

Menurut Nasution Khairunnisyah (2021), dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara”. Yang bertujuan 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran Kelapa Sawit yang terjadi di Desa Sampean. 2) Untuk mengetahui margin pemasaran farmer share dan efisiensi pemasaran di Desa Sampean. Jumlah sampel sebanyak 58 responden. Metode Simple Random Sampling untuk petani dan untuk Pedagang pengumpul dan Pedagang besar menggunakan metode sampling jenuh (sensus) dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran ini adalah 1) Saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan dari petani sampai ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit) memiliki dua pola saluran pemasaran yaitu : Saluran Pemasaran I : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar – Pabrik Kelapa Sawit, Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Besar – Pabrik Kelapa Sawit. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 130/kg, total keuntungan pemasaran untuk pedagang pengumpul Rp140/kg, total keuntungan pemasaran untuk Pedagang besar Rp 130/kg dan margin pemasaran Rp 200/kg untuk pedagang pengumpul sedangkan margin pemasaran pedagang besar adalah Rp 200/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 70/kg, total

keuntungan pemasaran Rp 130/kg dan margin pemasaran Rp 200/ kg. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien.

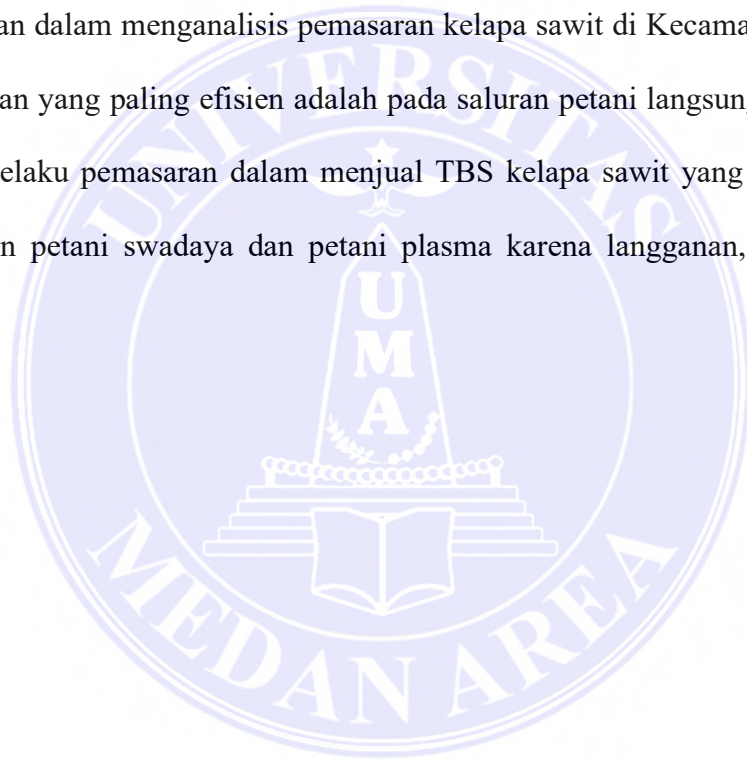
Penelitian yang dilakukan oleh Zai openius, (2023) berjudul Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model *Structure Conduct And Performance* (SCP) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu). Tujuan penelitian untuk: (1) Menganalisis struktur pasar kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Utara. (2) Menganalisis perilaku pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara. (3) Menganalisis marjin dan farmer's share petani agar diketahui kinerja pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktur pasar yang dilihat dari pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar. hasil penelitian yang dilakukan, struktur pasar kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan pangsa pasar pada tingkat petani sebesar 0,76%, pedagang pengumpul 16,66% dan pedagang besar 82,63% pada tingkat petani dan pedagang pengumpul pasar bersifat persaingan sempurna, sedangkan pedagang besar bersifat pasar oligopoli ketat. Konsentrasi pasar pada tingkat petani dengan nilai CR4 sebesar 76,70%, pedagang pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 71,07%, dan pedagang besar (PKS) dengan nilai CR4 sebesar 100% pada konsentrasi pasar pada tingkat petani dan pedagang pengumpul pasar bersifat oligopoli ketat, sedangkan pedagang besar bersifat pasar monopoli. Sementara itu untuk nilai MES pada tingkat petani yaitu sebesar 49,43%, pedagang pengumpul sebesar 24,80%, sedangkan untuk pedagang besar yaitu sebesar 100% sehingga bisa dikatakan bahwa hambatan masuk pasar tinggi. Analisis kinerja pasar (Market

Performance) kelapa sawit rakyat di Kabupaten Labuhanbatu Utara menunjukkan terdapat 3 jalur pemasaran dengan margin yang berbeda. Total margin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 3.880/Kg, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tinggi margin pemasaran dan semakin rendah bagian petani. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I (petani-pedagang besar).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusworo dkk., (2021) yang berjudul Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Desa Bandar Tenggara Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Yang bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran tandan buah segar. Metode Penelitian yang digunakan adalah survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran saluran pemasaran yang efisien terjadi pada saluran pemasaran ke empat dengan harga sebesar Rp. 1830,00/ Kg. Dilihat dari farmer's Share terjadi pada saluran pemasaran ke empat yaitu sebesar 98,36%. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran tandan segar (TBS) Desa Bandar Tenggara Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuhnes Ave Kana dkk., (2022) yang berjudul Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang. Yang bertujuan 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit tandan buah segar (TBS) di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang; 2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, besar margin dan biaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang; dan 3) Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi petani

kelapa sawit dalam memilih saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen terdapat dua saluran pemasaran yaitu dimana saluran pemasaran I, petani, pedangang pengumpul dan pabrik sedangkan saluran pemasaran II petani langsung ke pabrik tetapi dalam saluran pemasaran yang kedua dapat dikategorikan sebagai saluran nol tingkat. Hasil margin pemasaran pada saluran petani plasma di Kecamatan Binjai Hulu sebesar Rp. 1.170/kg dan petani plasma sebesar Rp. 1.800/kg. Dari 2 metode yang digunakan dalam menganalisis pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Binjai Hulu pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran petani langsung ke Pabrik dan alasan pelaku pemasaran dalam menjual TBS kelapa sawit yang menjadi tujuan penjualan petani swadaya dan petani plasma karena langganan, pelayanan dan jarak.



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 menumpulkan data, pemahaman terkait data tersebut serta pemaparan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode kuantitatif dipilih karena dalam mengolah data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan di interprestasikan

Data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan data yang diperoleh dengan mengisi kuesioner dengan partisipan (orang-orang yang terlibat) dalam penelitian ini, sedangkan data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi, Dinas Perkebunan Sumut, Kantor Kepala Desa Pangkatan, Badan Pusat Statistik (BPS), dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini serta penelitian terdahulu.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Lokasi ini ditentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu penghasil kelapa sawit dengan produktivitas yang cukup tinggi. Selain itu, pertimbangan kedua karena lokasi ini sangat strategis untuk diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah petani kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu sebanyak 220 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit, pedagang pengumpul, pedagang besar dan perusahaan pabrik kelapa sawit (PKS) yang berada di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.

Adapun cara pengambilan sampelnya adalah mengetahui terlebih dahulu banyaknya subjek dalam setiap luas lahan. Kriteria khusus responden penelitian yang diambil yang dapat mewakili populasi sampel penelitian yaitu para petani perkebunan kelapa sawit rakyat dengan kepemilikan lahan 4-10 ha di Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Pengambilan sampel petani kelapa sawit dilakukan dengan metode random sampling dimana populasi petaninya sebanyak 220 petani, sampelnya diambil secara acak dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel menggunakan

metode Slovin, seperti yang dijelaskan oleh Riduwan (2010), tentang pengambilan data berdasarkan rumus berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi sekala besar
2. Nilai e = 0,15 (15%) untuk populasi dalam skala kecil.

Sehingga presentase kelonggaran ditetapkan sebesar 15% dan hasil perhitungan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Adapun perhitungan dari rumus diatas yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{220}{1+220.(0.15)^2}$$

$$n = \frac{220}{1+220.(0.0225)}$$

$$n = \frac{220}{1+ 4.95}$$

$$n = \frac{220}{5.95}$$

$$n = 39.356$$

Jadi sampel yang akan diambil yaitu sebesar 39 sampel dari jumlah total populasi. Sedangkan pada pedagang pengumpul dan pedagang besar dilakukan dengan menggunakan metode snowball *sampling* yang dimana pada metode ini dilakukan dengan cara mengambil sampelnya yaitu menanyakan kepada petani yang diwawancarai dimana petani menjual hasil panennya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuisoner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur atau pustaka dan instansi atau lembaga-lembaga yang berkaitan dengan penelitian. Ada beberapa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Observasi

Observasi adalah proses atau metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Tujuan peneliti mengadakan pengamatan secara langsung yaitu untuk pengamatan secara langsung yaitu untuk observasi awal dilokasi penelitian di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses atau metode untuk memperoleh informasi secara langsung melalui sistem tanya jawab. Sebagai metode

primer, data yang diperoleh dari wawancara merupakan data yang utama untuk menjawab permasalahan penelitian. Teknik ini digunakan untuk menumpulkan data primer melalui wawancara langsung kepada petani yang ada di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu berdasarkan daftar pertanyaan (kuisoner) yang telah disiapkan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengambilan data dengan cara merekam kejadian atau situasi di lokasi penelitian berupa gambar atau foto untuk menunjang dalam penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, analisis deskriptif kuantitatif diterapkan untuk menganalisis data serta menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu. Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diedit dan diolah secara manual dengan cara tabulasi sederhana sesuai dengan tujuan penelitian. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan bantuan alat hitung seperti kalkulator maupun komputer (Microsoft Office Exel 2010). Sedangkan untuk data kualitatif diolah secara deskriptif (kalimat) guna untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data tersebut. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama diidentifikasi dengan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas dalam kegiatan pemasaran

kelapa sawit di desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu.

2. Untuk menjawab tujuan Penelitian kedua analisis dengan analisis kuantitatif yaitu untuk menganalisis margin pemasaran kelapa sawit di desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu dengan menggunakan analisis pemasaran sebagai berikut;

a. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (makin banyak pihak yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga (Daniel dalam Widiarti, 2010). Berikut adalah rumus untuk perhitungan margin pemasaran:

$$MP=Pr-Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat Perusahaan(Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg).

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisish antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$\pi = M - B$$

keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

c. Distribusi margin

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$DM = [P_{ij} / (P_r - P_f)] 100\%$$

Dimana :

DM = Distribusi Margin

P_{ij} : Keuntungan lembaga pemasaran

P_r = harga ditingkat pengecer

P_f = harga ditingkat petani

d. *Farmer share*

Menurut Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan *farmer share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Analisis bagian harga petani bermanfaat untuk mengetahui bagian

harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya bagian harga yang diterima petani, diformulasikan sebagai berikut. Berikut adalah rumus untuk perhitungan *Farmer share*:

$$Fs = Pp / Pk \times 100 \%$$

Dimana :

Fs : *Farmer Share* (%)

Pp : harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/Kg)

Pk : harga yang dibayar PKS

3. Untuk menjawab tujuan penelitian ketiga analisis tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran sebagai berikut;

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. Efisiensi Pemasaran (Ef), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu:

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100$$

Dimana:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana tersebut dapat diketahui efisiensi pemasaran, maka dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

1. Bila nilai $E_p < 50\%$ artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.
2. Bila nilai $E_p \geq 50\%$ artinya pemasaran di daerah penelitian belum efisien.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Konsep Operasional adalah suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya.

1. Petani Kelapa Sawit Rakyat adalah petani yang melakukan usaha tani kelapa sawit sebagai pekerjaan utama dan menjual hasil usahanya ke pedagang pengumpul atau pedagang besar di Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu.
2. Pedagang Pengumpul adalah lembaga atau orang yang menyelenggarakan kegiatan tataniaga hasil produksi tanaman kelapa sawit dari petani (Rp/Kg/rotasi panen).
3. Pedagang Besar yaitu rantai tataniaga atau lembaga akan melakukan penyortiran dan membeli tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang akan diijual ke pabrik kelapa sawit (Rp/Kg/rotasi panen).

4. Pabrik Kelapa Sawit (PKS) adalah pabrik yang mengolah Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit menjadi produk minyak kelapa sawit kasar (*Crude Palm Oil*) dan inti sawit (Kernel)
5. Saluran Pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran kelapa sawit mulai dari petani kelapa sawit .
6. Margin pemasaran adalah selisih antaraharga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen
7. Efisiensi Pemasaran adalah kondisi pemasaran dimana pengusaha dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen di ukur dari masing – masing saluran pemasaran dengan margin.
8. Harga Jual adalah harga yang di terima petani pada saat proses pemasaran telah di lakukan (Rp/Kg).
9. Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.
10. *Farmer's Share* adalah bagian harga yang di terima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen (%).
11. Sampel Penelitian adalah petani kelapa sawit rakyat, pedagang pengumpul, pedagang besar yang membeli tandan buah segar (TBS) di Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 ANALISIS SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh beberapa lembaga atau organisasi dalam proses penyaluran kelapa sawit rakyat dari produsen hingga ke pabrik. Aktivitas saluran pemasaran kelapa sawit dari petani hingga ke pabrik memerlukan peran pedagang perantara atau lembaga pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menyalurkan hasil produksi dalam kegiatan pemasaran. Sesuai dengan perumusan masalah yang pertama mengenai saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu hasil penelitian saluran pemasaran kelapa sawit rakyat memiliki tiga pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Hadirnya lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, keuntungan serta biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan kelapa sawit. Pola saluran pemasaran yang terbentuk yakni sebagai berikut :

Pola Saluran Pemasaran I:

1. Petani – Pabrik

Pola Saluran Pemasaran II:

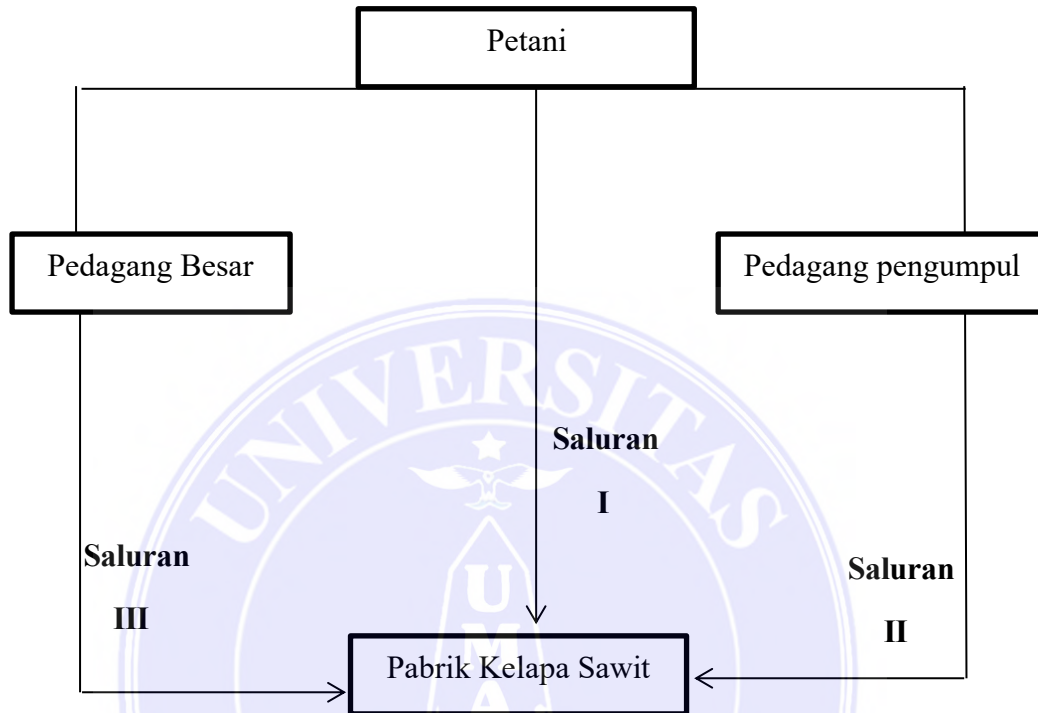
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik

Pola Saluran Pemasaran III:

3. Petani – Pedagang Besar – Pabrik

Dari pola pemasaran yang terbentuk, lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam mendistribusikan kelapa sawit, pada dasarnya pemasaran

kelapa sawit diakhiri pada proses pengolahan kelapa sawit sampai ke pabrik. Secara keseluruhan pola saluran pemasaran Kelapa Sawit disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. Pola saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang

5.1.1 Pola Saluran Pemasaran I

Pada saluran I, menunjukkan pola saluran terpendek, dimana hanya melibatkan dua lembaga pemasaran dalam memasarkan TBS milik petani rakyat, di Desa Kampung Padang dari 39 responden petani. Pola saluran pemasaran mencakup petani yang langsung menjual TBS secara langsung ke Pabrik. Pabrik yang termasuk adalah pabrik yang memiliki jarak yang jauh dengan lahan perkebunan petani, jarak perkebunan rakyat di Desa Kampung Padang ke pabrik berkisar 6-25Km. Harga jual dari petani ke pabrik sebesar Rp 2300/Kg. Biaya yang dikeluarkan petani yaitu biaya angkut Rp 100/Kg dan biaya bongkar muat

Rp 50/Kg. Sistem pembayaran yang terjadi adalah sistem pembayaran dilakukan secara tunai.

5.1.2 Pola Saluran Pemasaran II

Pada pola saluran pemasaran II, menunjukkan pola saluran pemasaran dimana petani menggunakan tiga lembaga pemasaran kelapa sawit yakni petani menjual kelapa sawit langsung ke Pedagang Pengumpul namun tetap melakukan kegiatan distribusi yaitu para pedagang pengumpul sendiri yang melakukan proses distribusi ke Pabrik Kelapa Sawit.

Dari 39 responden petani yang diteliti diketahui ada 10 responden yang menjual kelapa sawit ke pedagang pengumpul, dengan jumlah kelapa sawit yang dijual berbeda-beda tergantung berapa banyak perolehan kelapa sawit yang diperoleh saat panen dengan jumlah luas lahan yang dimiliki petani masing-masing. Penentuan harga jual kelapa sawit berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul dan biasanya harga yang diperoleh berdasarkan dari informasi harga pasar.

Pada pola saluran II, kelapa sawit yang dijual oleh petani ke pedagang pengumpul. Harga jual petani kepada pedagang pengumpul sebesar Rp1900/kg, namun ada juga petani yang menjual dengan harga Rp 1800/kg. Hal ini disebabkan akses transportasi yang jauh dan susah dijangkau serta kondisi tandan buah segar (TBS) yang dijual. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memasarkan hasil dikarenakan sudah ada pedagang pengumpul yang datang kelokasi untuk membeli tandan buah segar (TBS) dari petani proses penjualan dilakukan di lokasi, dimana petani duduk dan sambil menunggu

pedagang pengumpul yang datang untuk membeli kelapa sawit petani dan melakukan proses bongkar muat. Setelah membeli kelapa sawit petani rakyat kemudian pedagang pengumpul mendistribusikan TBS langsung ke Pabrik yaitu Pabrik Kelapa Sawit PT. Indo Sepadan Jaya dengan penerimaan harga yang ditetapkan oleh pabrik sebesar Rp 2300/ Kg. Biaya pemasaran yang di tanggung oleh setiap lembaga pemasaran yang pada saluran pemasaran II mencakup transportasi, biaya muat dengan masing-masing biaya yaitu transportasi rata-rata sebesar Rp 100/Kg, biaya muat sebesar Rp 35/Kg merupakan biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul setelah melakukan distribusi. Sistem pembayaran yang dilakukan yakni pembayaran dibayar secara tunai/*cash*.

5.1.3 Pola Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran ke III melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni petani, pedagang besar dan pabrik. Dari 39 responden petani yang diteliti diketahui ada 23 responden yang menjual kelapa sawit ke pedagang besar, dengan jumlah yang kelapa sawit yang dijual berbeda-beda tergantung berapa banyak perolehan kelapa sawit yang diperoleh saat panen dengan jumlah luas lahan yang dimiliki petani masing-masing. Petani menjual langsung kelapa sawit ke pedagang besar dengan harga jual sebesar Rp 2100/Kg. Kemudian pedagang besar menerima TBS petani rakyat dengan harga rata-rata sebesar Rp2100/Kg. Setelah melakukan beberapa proses distribusi, TBS yang dijual ke Pabrik yang berada dekat dengan lokasi Pedagang besar dengan harga sebesar Rp2300/Kg.

Biaya pemasaran yang di tanggung oleh setiap lembaga pemasaran yang pada saluran pemasaran III mencakup transportasi, biaya muat dengan masing-

masing biaya yaitu biaya distribusi yang masing-masing-masingnya yaitu Rp100/Kg untuk transportasi dan Rp50/Kg untuk bongkar muat. Sistem pembayaran yang dilakukan pada saluran pemasaran II sama dengan saluran I yakni pembayaran dibayar secara tunai/cash baik ditingkat petani maupun tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan dan pembelian TBS milik petani rakyat.

Jumlah petani kelapa sawit rakyat berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan TBS dapat dilihat pada tabel 15 berikut :

Tabel 20. Jumlah Dan Presentase Petani Kelapa Sawit Rakyat Berdasarkan Jenis Saluran Pemasaran Di Desa Kampung Padang.

No.	Jenis Saluran	Jumlah Petani	Presentase %
1.	Saluran I	6	15,4
2.	Saluran II	10	25.6
3.	Saluran III	23	59
Jumlah		39	100

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari tabel 20, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Kampung Padang terdapat tiga pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani kelapa sawit rakyat yaitu saluran pemasaran III sebanyak 23 orang petani. Pada saluran pemasaran III petani menjual kelapa sawit ke pedagang besar dan pabrik. Kemudian untuk saluran I pemasaran kelapa sawit langsung menjual ke Pabrik Kelapa Sawit, dan saluran II melalui pedagang pengumpul lalu ke Pabrik Kelapa Sawit.

5.1.4 Analisis Kinerja Pasar Produk Pertanian

Kinerja pasar adalah ukuran presentasi yang diperoleh dari aktifitas proses

pemasaran Kelapa Sawit secara menyeluruh dari setiap lembaga pemasaran dengan menggunakan beberapa indikator efisiensi pemasaran meliputi : margin pemasaran, farmer share dan rasio keuntungan biaya.

5.2 Analisis Margin Pemasaran Kelapa Sawit

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual Kelapa Sawit yang diterima oleh petani dengan harga beli yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran diberbagai tingkat saluran pemasaran hingga sampai kepada lembaga pemasaran akhir yaitu Pabrik. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang saluran pemasaran kelapa sawit yang pada akhirnya menyebabkan margin pemasaran semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, untuk menghitung margin pemasaran didasarkan pada pola saluran pemasaran yang terbentuk yakni tiga tipe pola saluran pemasaran. Dari ketiga tipe pola saluran yang terbentuk, akan dihitung margin pemasaran, distribusi margin, *farmer share* dikeluarkan oleh setiap lembaga.

5.2.1 Saluran Pemasaran I

Tabel 21. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Harga Rp/Kg	Farmer Share (%)	DM
Petani			
harga jual (Rp)	2300	100	-
Marjin			
biaya Transportasi	100	4.65	-
biaya bongkar muat	50	2.32	-
Keuntungan	2150	100	-
Pabrik			
Harga beli	2300		

Sumber : Data primer di olah 2024.

Dilihat dari tabel 21, bahwa hasil perhitungan pada saluran pemasaran I petani kelapa sawit menerima harga sebesar Rp 2300/Kg atau besar nilai yang diperoleh petani adalah 100%. Hal ini berarti harga yang diterima oleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasaran tingkat I ditanggung oleh petani. Biaya yang ditanggung oleh petani meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan masing-masing harga sebesar Rp 100/Kg untuk transportasi dan Rp50/Kg untuk biaya bongkar muat. Keuntungan yang di peroleh petani menjual TBS ke pabrik sebesar Rp 2150/Kg.

5.2.2 Saluran Pemasaran II

Tabel 22. Hasil Perhitungan Pada Saluran Tingkat II

Lembaga Pemasaran	Harga Rp/Kg	Farmer Share (%)	DM (%)
Petani			
Harga Jual	1900	82,6	
Pedagang Pengumpul			
Harga Beli	1900		
Harga Jual	2300		
Marjin Pemasaran	400		
Biaya Transport	100	4.34	25
Biaya Bongkar Muat	35	1.5	1.5
Keuntungan	265	5.84	26.5
Pabrik			
Harga Beli	2300		

$$\text{Marjin Pemasaran} = P_f - P_r = 2300 - 1900 = 400$$

Sumber : Data primer diolah 2024.

Keterangan : DM = Distribusi Marjin

Dilihat dari tabel 22, bahwa hasil perhitungan pada saluran pemasaran II petani kelapa sawit menerima harga sebesar Rp 1900/Kg atau besar nilai yang diperoleh petani adalah 82.6% dari harga tingkat pedagang. Hal ini berarti harga yang diterima oleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasaran II

ditanggung oleh pedagang pengumpul. Biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan masing-masing harga sebesar Rp 100/Kg untuk transportasi dan Rp 35/Kg untuk biaya bongkar muat.

Marjin keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp 265/Kg dari harga ditingkat pedagang pengumpul. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah Rp 400/Kg kelapa sawit dari harga ditingkat pengumpul. Dari total marjin pemasaran bagian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 26.5%. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin pemasaran yang tinggi, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya pedagang pengumpul sehingga marjin pemasaran hanya pada pedagang pengumpul.

5.2.3 Saluran Pemasaran III

Tabel 23. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran III

Lembaga Pemasaran	Harga Rp/Kg	Farmer Share (%)	DM (%)
Petani			
harga jual (Rp)	2100	91.30	
Pedagang Besar			
harga beli	2100		
harga jual (Rp/Kg)	2300		
Marjin	200		
biaya Transport	100	4.34	50
biaya bongkar muat	50	2.17	2.17
Keuntungan	50	6.51	52.17
Pabrik			
Harga beli	2300		

$$\text{marjin pemasaran} = Pf - Pr = 2300 - 2100 = 200$$

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dilihat dari tabel 23, bahwa hasil perhitungan pada saluran III petani kelapa sawit menerima harga sebesar Rp 2100/Kg atau besar nilai yang diperoleh petani adalah 91.30% dari harga tingkat pedagang . Hal ini berarti harga yang diterima oleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasaran tingkat III ditanggung oleh pedagang besar. Biaya yang ditanggung oleh pedagang besar meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan masing-masing harga sebesar Rp 50/Kg untuk transportasi dan Rp 100/Kg untuk biaya bongkar muat.

Marjin keuntungan yang diterima pedagang besar sebesar Rp 50/Kg. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah Rp 200/Kg kelapa sawit dari harga ditingkat pedagang besar. Dari total marjin pemasaran bagian share sebesar 6.51% biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 52.17%. Pedagang besar mendapat bagian marjin pemasaran yang tinggi, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kedua ini hanya pedagang besar sehingga marjin pemasaran hanya pada pedagang besar.

Tabel 24. Hasil Perhitungan Margin, Farmer Share dan Distribusi Margin Lembaga Saluran Pemasaran

Uraian	Margin Keuntungan	Farmer Share	Distribusi Margin
Saluran I	2150	100	
Saluran II	265	82.6	26.5
Saluran III	50	91.3	52.17

Sumber : Data primer di olah 2024.

Berdasarkan tabel 24, dapat dilihat bahwa saluran III menjadi saluran pemasaran dengan nilai margin pemasaran yang rendah. Hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup tinggi dan rantai pemasaran yang dilalui

dengan melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang besar dan pabrik Harga yang diterima petani pada saluran I lebih tinggi dibandingkan saluran II dan III. Walaupun di pedagang besar ada biaya tambahan yang dikeluarkan petani, tetapi petani tetap memilih saluran III. Hal ini dikarenakan harga yang diterima petani di pedagang besar tetap lebih tinggi sebesar 91,30 persen atau sebesar Rp 2100/kg dibandingkan pedagang pengumpul. Petani terikat dengan pedagang besar karena memiliki hubungan utang atau pinjaman, sehingga petani harus menjual ke pedagang besar. Selisih harga jual antara pedagang besar setelah ditambah biaya transportasi dan pedagang pengumpul yaitu Rp 200/kg.

Akan tetapi, masih banyak petani yang tetap menjual ke pedagang pengumpul walaupun dengan harga yang kecil. Hal ini dikarenakan oleh beberapa alasan yaitu jumlah produksi yang rendah membuat petani menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul bersedia menjemput TBS milik pekebun ke lapangan dan petani tidak memiliki transportasi untuk menjual hasil TBS ke Pabrik Kelapa Sawit.

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang memiliki nilai margin pemasaran yang kecil dibandingkan saluran II. Kecilnya nilai margin pemasaran yang diperoleh dari lembaga pemasaran disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil sebelum TBS dijual kepada pabrik kelapa sawit. Saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan TBS ke pabrik sangat pendek dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmanta (2019), saluran pemasaran yang dilalui dalam pengangkutan TBS ke pabrik lebih pendek, sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan pada akhirnya dapat meningkatkan harga jual petani serta pendapatan yang diterima

oleh petani. Kedua saluran pemasaran TBS kelapa sawit di daerah penelitian biaya terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar hal ini dikarenakan volume TBS yang diperoleh pedagang besar lebih tinggi, sehingga untuk membawa TBS ke pabrik pedagang besar harus mengeluarkan biaya yang lebih diperuntukan pada biaya muat, biaya transportasi, biaya bongkar di pabrik, dan biaya supir hingga sampai di pabrik.

Akan tetapi, masih banyak petani yang tetap menjual ke pedagang besar alasannya karena dengan menjual hasil tanaman sawit petani ke pedagang besar, petani diuntungkan dalam hal ini, ada beberapa faktor yang membuat banyak petani di Desa Kampung Padang yang menjual hasil tani sawit nya kepada pedagang besar yaitu petani dapat meminjam uang kepada pedagang besar dengan jumlah besar maupun kecil, lalu petani membayar atau mencicil utang kepada pedagang besar dengan memotong sedikit dari hasil panen yang didapat oleh petani, tidak hanya itu petani juga dapat kredit pupuk maupun pestisida kepada pedagang besar dengan jaminan bayaran potong hasil panen sawit petani.

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang memiliki margin pemasaran yang besar dibandingkan saluran II dan III. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran pada saluran I pendek rantai pemasaran yang dilalui dengan melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu petani menjual langsung ke pabrik. Saluran I hanya mengeluarkan biaya bongkar muat sebesar 50/Kg dan biaya transportasi 100/Kg dengan margin 2150/kg.

5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Mubyarto, (2002) pemasaran dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu.

Tabel 25. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu

Saluran pemasaran	Biaya pemasaran	Harga jual	Efisiensi pemasaran (%)
I	150	2300	6.5
II	135	1900	7.1
III	150	2100	7.14

Sumber: data primer diolah 2024

Dari tabel 25, Pola pemasaran I saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan dikatakan efisien karena dari hasil analisis data diperoleh persentase marginnya atau hasil analisis efisiensinya terbilang rendah dibanding dengan share yang diterima petani yaitu sebesar 6.5% saluran pemasaran I dikatakan Efisien. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarti dkk, (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa saluran pemasaran yang paling menguntungkan dan paling efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dan saluran pemasarannya pendek, Petani menjual langsung ke pabrik.

Pada pola pemasaran II saluran pemasaran kelapa sawit ini dikatakan efisien karena dari hasil analisis data diperoleh persentase marginnya atau hasil

dari analisis efisiensinya lebih besar dari 7.1%. Pola pemasaran III memiliki nilai sebesar 7.14 % dikatakan efisien. Dari perhitungan keseluruhan mulai dari efisiensi saluran pemasaran I, saluran II dan saluran pemasaran III memiliki kriteria efisien dan dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien, karena petani tidak melakukan distribusi, petani langsung menjual TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dan selisih harga pedagang besar dengan pabrik hanya 200 rupiah, sehingga nilai efisiensi yang di dapat lebih kecil dibanding saluran pemasaran II sebesar 7,1% dan saluran pemasaran I yaitu sebesar 6,5%.

Namun, masih banyak petani yang tidak menggunakan saluran pemasaran I karena menurut para petani sendiri saluran pemasaran I cukup mengeluarkan biaya yang banyak, dan apabila Tandan Buah segar produksinya tinggi dan harga TBS rendah petani cukup dirugikan pada situasi seperti ini. Petani di Desa Kampung lebih banyak menjual hasil panennya ke pedagang besar, menurut petani menjual hasil panen kelapa sawit ke pedagang besar jauh lebih efisien dan menguntungkan daripada saluran pemasaran I dan II.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Kampung Padang terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri antara petani dan pabrik. Pola saluran pemasaran yang II melibatkan: dari Petani - Pedagang Pengumpul –Pabrik dan pola saluran tingkat III melibatkan: Petani - Pedagang Besar- Pabrik
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin, distribusi margin dan *farmer share* di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran I Rp2150, Pemasaran II Rp400, Pemasaran III Rp200. Sedangkan distribusi margin saluran pemasaran II 26.5%, saluran Pemasaran III 52.17%. Untuk *farmer share* pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda, saluran pemasaran I sebesar 100%, saluran pemasaran II sebesar 82,6%, dan saluran pemasaran III sebesar 91,30%.
3. Efisiensi pemasaran kelapa sawit pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Pada saluran pemasaran I Ep sebesar 6,5%, dan pada saluran pemasaran II nilai Ep sebesar 7.1% dan saluran pemasaran III sebesar 7.14%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran tingkat I dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran II dan saluran III dikarenakan nilai Ep saluran pemasaran yang tingkat I lebih kecil.

6.2 Saran

1. Kepada petani kelapa sawit rakyat yang berada di Desa Kampung Padang, Sebaiknya menjual produksi Kelapa sawit dengan menggunakan saluran pemasaran I, untuk mendapatkan harga yang baik dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Diharapkan bagi pemerintah agar memperhatikan nasib petani kelapa sawit dengan membuat ketetapan harga dan transparansi harga kelapa sawit rakyat, maupun lembaga pemasaran yang jelas dan berpihak kepada petani.
3. Kepada lembaga pemasaran, baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar sebaiknya lebih memperhatikan keadaan petani kelapa sawit dengan memberikan harga sawit yang stabil dan lebih berpihak lagi kepada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2004). Perkebunan dari NES ke PIR. Cetakan Pertama. Penerbit Puspa Swara, PT Penebar Swadaya, Jakarta.
- Andriyani, (2017). Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus Madurensis Lour*)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anto, (2015). Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Poncosari Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul.
- Arikunto, S. (2006). Metode penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Arsyad. (2009) Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah (Edisi kedua: Yogyakarta:BPFE,
- Badan pusat statistik indonesia (2021). Kabupaten Labuhan Batu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara
- Daniel, M. (2005). Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara. Jakarta. 166 hal.
- Direktorat Jenderal Perkebunan (2022). Provinsi dalam angka. Jenderal Perkebunan Provinsi Sumatera Utara
- Downey, David W dan John K. Trocke. (1981). Agribusiness Management. McGrawHill, Inc. US of America.
- Fauzi, Yan dkk. (2012). Budidaya, Pemanfaatan Hasil dan Limbah, Analisis Usaha dan Pemasaran Kelapa sawit. Penebar Swadaya. Depok
- Hapsary, (2014). Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung Departemen Sumberdaya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Irawan, Hadi, (2007). 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jumiati, Elly dkk. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal AGRIFOR Vol. XII No. 1, Maret 2013. Kalimantan Timur.
- Kohls, R.I., J.N Ulhs, (2002). Marketing of Agricultural Product. Ninth Edition. New Jersey :Prentice Hal
- Kotler, P., Keller, K.L., (2008). Mnajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6. Jakarta.
- Kotler.P. (2002).Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran kontrol.Jilid 1. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta. 330 hal
- Kusworo dkk., (2021). Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs)

- Limbong W.H, Sitorus. (1987). Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Mubyarto. (1995). Pengantar Ekonomi Pertanian . Jakarta :.LP3ES, Jakarta
- Nasruddin, Wasrob. (2010): "Tata Niaga Pertanian." 1-49
- Nasution Khairunnisyah (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara.
- Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Alfabeta. Bandung.
- Saliem, Handewi P. (2004). "Analisis Margin Pemasaran: Salah satu pendekatan dalam sistem distribusi pangan. "Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series 24.
- Sartika, Budidaya Tanaman Kelapa Sawit,<http://unikspesial.blogspot.co.id/2015/04/makalah-budi-daya-tanaman-kelapa-sawit-.html?m=1>.
- Setianingrum, A., Jusuf, U., Efendi, (2015). Prinsip – prinsip Pemasaran. Andi. ISBN 978-979-29-5280-3. Yogyakarta.
- Soekarawi, (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi . (1993). Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. (1995). Analisis Usahatani. Jakarta: UI-PRESS.
- Soekartawi. (2001). Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, Jakarta.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Soekartawi. (2020). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sumiati dkk., (2019). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara
- Sunarti dkk, (2023). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

- Syahza, A. (2009). Dampak Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Multiplier Effect Ekonomi Pedesaan. <http://almasdi.unri.ac.id/>. Diakses pada tanggal 30 Desember 2016.
- Umar, (2005). Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta
- Wigena, I.G.P., Sudrajat, Hermanto, (2018). Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit. PT. Idemedia Pustaka Utama. ISBN 978-602-50547-1-6. Bogor.
- Wigena, I.G.P., Sudrajat, Hermanto, (2018). Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit. PT. Idemedia Pustaka Utama. ISBN 978-602-50547-1-6. Bogor
- Yuhnes Ave Kana dkk., (2022). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang
- Zai openius (2023), Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Dengan Model *Structure Conduct And Performance* (SCP) Di Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus: Desa Sukarame Baru Kecamatan Kualuh Hulu).



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

EVA DEWITA SIHOMBING (208220044)

DAFTAR KUESONER UNTUK RESPONDEN

Judul Penelitian:

Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Kampung Padang Kecamatan
Pangkalan Kabupaten Labuhan Batu

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden (Petani / Pedagang Pengumpul / Pedagang Besar / Pabrik)

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur :
- d. Lokasi pedagang :
- e. Pekerjaan :
- f. Nomor Hp :
- g. Luas Lahan :
- h. Pengalaman :
- i. Pendapatan/bulan :
- j. pendidikan terakhir :
- k. jumlah tanggungan keluarga :

I. Daftar Pertanyaan Kepada Petani

1. Kemana saja bapak/ibu memasarkan kelapa sawit setelah panen? a. Pedagang Pengumpul b. Pedagang Besar c. Pabrik

Jawab :

2. Apa alasan utama bapak/ibu untuk menjual kepada pelaku pemasaran?

Jawab:

3. Berapa harga jual yang bapak/ibu peroleh, bila menjual kepada pelaku pemasaran ?

Jawab:

4. Siapa yang menentukan harga jual antara bapak/ibu dengan pelaku pemasaran?

a. Pedagang pengumpul

b. Pedagang besar

c. Pabrik

jawab :

5. Apakah harga tersebut sudah sesuai diharapkan bapak/ibu ?

a. Ya

b. Tidak, Jika tidak apa alasan bapak/ibu ?

6. Mengapa bapak/ibu tidak langsung menjual ke pabrik ? jelaskan !

Jawab :

7. Apakah bapak/ibu merasa para pedagang (Lembaga Pemasaran) berpihak kepada bapak/ibu sebagai petani? Jelaskan !

Jawab :

8. Biaya apa saja yang dikeluarkan selama pemasaran? Sebutkan ?

Jawab :

9. Kendala apa saja yang terjadi dalam pemasaran kelapa sawit bapak/ibu ?

Jawab :

II. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Pengumpul

1. Kemana bapak mendistribusikan kelapa sawit rakyat yang sudah anda beli?

a. Pedagang Besar

b. Pabrik

jawab :

2. Berapa harga beli kepada petani kelapa sawit rakyat?

Jawab :

3. Apakah ada ketetapan harga awal terhadap petani kelapa sawit rakyat ?
Jelaskan!

Jawab :

4. Standart apa saja yang anda lihat dalam menentukan harga kelapa sawit rakyat?
Jelaskan!

Jawab :

5. Berapa Kilogram TBS yang akan dijual untuk 1 kali pemasaran ?

Jawab :

6. Berapa Biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kali pemasaran ?

- a. Biaya muat
- b. Biaya transport
- c. Biaya lainnya

7. Bagaimana sistem hubungan dengan petani, pedagang besar dan pabrik ?

Jawab :

III. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Besar

1. Kemana bapak mendistribusikan kelapa sawit rakyat yang sudah anda beli?

Jawab :

2. Berapa harga beli anda kepada pedagang pengumpul?

Jawab :

3. Apakah ada ketentuan harga yang di lakukan pedagang pengumpul?

Jawab :

4. Berapa harga jual bapak ke pabrik ?

Jawab :

5. Bagaimana dengan standart yang digunakan oleh pabrik ?

Jawab :

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

- a. Biaya muat
- b. Biaya transport
- c. Biaya lainnya

Tanda Tangan Responden

(_____)

Lampiran 2. Identitas Responden Petani Kelapa Sawit Rakyat

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Luas Lahan (ha)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	jumlah tanggungan
1	Rijal Semria	30	Petani	4	5	Laki-laki	SD	4
2	Panjaitan Patar	52	Petani	5.4	20	Laki-laki	SMA	8
3	Sihombing	45	Pedagang	4	5	Laki-laki	SMP	4
4	Kosmas	43	Petani	6	8	Laki-laki	SMP	8
5	Manontong	56	wiraswasta	5	30	Laki-laki	SD	4
6	Mustar	48	wiraswasta	4	9	Laki-laki	SMA	3
7	Sahat	53	Petani	4.5	30	Laki-laki	SD	
8	Eben Hutasoit Toga	55	Petani	5.5	20	Laki-laki	SMA	7
9	Sihombing	60	Petani	7	33	Laki-laki	SD	6
10	Masnur	65	Petani	4	20	Laki-laki	SD	5
11	Zuki	35	Karyawan	5	15	Laki-laki	SMA	6
12	Polmer	67	Petani	6	35	Laki-laki	SD	4
13	Marlon Sinaga	70	Petani	4.5	30	Laki-laki	SD	3
14	Rumahole	49	Petani	5	14	Laki-laki	SMA	5
15	Edi Aman	50	wiraswasta	6.5	25	Laki-laki	SMP	4
16	Tampubolon	67	Petani	6	20	Laki-laki	SD	5
17	Kunto Hutasoit	58	Petani	7	30	Laki-laki	SD	6
18	Fahmi	47	Petani	6.5	15	Laki-laki	SMA	5
19	Gito	63	Petani	8	26	Laki-laki	SD	3
20	Bakti Daniel	35	Karyawan	6	10	Laki-laki	SMA	4

21	Kosmas	39	Karyawan	7	10	Laki-laki	SMA	2
22	Thamrin	41	Karyawan	7.5	13	Laki-laki	SD	5
23	Jeler hutasoit	46	Petani	4.5	10	Laki-laki	SMP	6
24	Ari	60	Petani	4	12	Laki-laki	SD	4
25	Johan siahaan	59	Petani	5	20	Laki-laki	SD	3
26	Hotlina	35	ibu rumah tangga	7	8	Perempuan	SMA	5
27	Limen Hutasoit	66	ibu rumah tangga	6	30	Perempuan	SD	2
28	Aswati Lase	48	Petani	5	15	Perempuan	SD	
29	Mariana Dame	44	Petani	4	10	Perempuan	SMP	8
30	Sihombing Adelina	36	ibu rumah tangga	5	14	Perempuan	SD	7
31	Nainggolan	49	ibu rumah tangga	4	14	Perempuan	SMA	3
32	Linda Manik	54	ibu rumah tangga	6	16	Perempuan	SD	5
33	Purnama	45	Karyawan	8	8	Perempuan	SMA	4
34	Sonta	59	ibu rumah tangga	6.5	15	Perempuan	SD	5
35	Lasmaria	46	ibu rumah tangga	7	11	Perempuan	SMA	7
36	Erliyana	66	ibu rumah tangga	4.5	20	Perempuan	SD	2
37	Jumasari	49	Karyawan	5.5	13	Perempuan	SD	4
38	Enni	44	Karyawan	4	18	Perempuan	SMA	4
39	Emilia	56	ibu rumah tangga	5	20	Perempuan	SMP	5
Total		1985		215.4	677			175

Lampiran 3. Harga jual Setiap Saluran Pemasaran

No Responden	Saluran	Status	Harga Jual (Rp/Kg)	Produksi (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
1	I	Rijal	1900	3000	-
2	I	Edi	1900	3500	-
3	I	Masnur	1900	3000	-
4	I	Sahat	1900	3000	-
5	I	Patar Sihombing	1900	3000	-
6	I	Mariana	1900	3200	-
7	I	Emilia	1900	4000	-
8	I	Enni	1900	3000	-
9	I	Linda Manik	1900	5000	-
10	I	Manontong	1900	4000	-
Jumlah			19000	34700	-
Rata-rata			1900	3470	-
1	II	Kosmas	2100	6300	-
2	II	Toga Sihombing	2100	6500	-
3	II	Zuki	2100	4000	-
4	II	Polmer	2100	5500	-
5	II	Eben Hutasoit	2100	5000	-
6	II	Jeler Hutasoit	2100	3200	-
7	II	Johan Siahaan	2100	4000	-
8	II	Limen Hutasoit	2100	6500	-
9	II	Aswati Lase	2100	5000	-
10	II	Marlon Sinaga	2100	4000	-

11	II	Semria Panjaitan	2100	5500	-
12	II	Gito	2100	8500	-
13	II	Dame Sihombing	2100	4500	-
14	II	Adelina Nainggolan	2100	3300	-
15	II	Sonta	2100	6700	-
16	II	Erliyana	2100	4000	-
17	II	Jumasari	2100	5100	-
18	II	Thamrin	2100	5000	-
19	II	Aman Tampubolon	2100	5800	-
20	II	Mustar	2100	3000	-
21	II	Lasmaria	2100	7000	-
22	II	Hotlina	2100	6500	-
23	II	Bakti Daniel	2100	5500	-
Jumlah			48.300	120.400	-
Rata-rata			2.100	5234.783	-
1	III	Purnama	2300	8000	-
2	III	Ari	2300	4200	-
3	III	Kunto Hutasoit	2300	7000	-
4	III	Fahmi	2300	6300	-
5	III	Rumahole	2300	5000	-
6	III	Thamrin	2300	5700	-
Jumlah			13.800	36.200	-
Rata-rata			2.300	6033.333	-

Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang pengumpul

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Luas Lahan (ha)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	jumlah tanggungan
1	Syahrul M.	58	wirausaha	7	30	Laki-laki	SMA	5
2	Nainggolan	49	karyawan	6	5	Laki-laki	SMA	4

Lampiran 5. Identitas Responden Pedagang besar

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Luas Lahan (ha)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	jumlah tanggungan
1	Tarmuji	49	Petani	8	5	Laki-laki	SMA	7
2	Fahmi	50	Petani	10	30	Laki-laki	SMA	4

Lampiran. Harga Jual Petani Kelapa sawit di Lembaga Pemasaran

harga jual pedagang pengumpul				
No	Nama	Harga beli	Produksi	Harga Jual
1	Syahrul	1800	5000	2300
2	M. Nainggolan	1900	7000	2300
	Jumlah	3700	12000	4600
	Rata-rata	1850	6000	2300

Harga Jual Pedagang Besar

No	Nama	Harga beli	Produksi	Harga Jual
1	Tarmuji	2100	20000	2400
2	Fahmi	2200	15000	2400
	Jumlah	4300	35000	4800
	Rata-rata	2150	17500	2400

harga jual pabrik


no	Nama	Harga beli
1	PT. Indo Sepadan Jaya	2400
	Jumlah	2400
	Rata-rata	2400

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Setiap lembaga pemasaran

Analisi Biaya Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Tranportasi	Biaya Muat	Total Biaya	Harga Jual
1	Pedagang Pengumpul	100	35	135	1900
2	Pedagang Besar	100	50	150	2100
3	Pabrik Kelapa Sawit	100	50	150	2300

Lampiran 7. 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 Sorayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8225331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor: 169/FP.2/01.10/1/2024 Medan, 23 Januari 2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Kepala Desa Kampung Padang
Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan,
Kabupaten Labuhan Batu
di_ _____
Tempat _____

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

Nama : Eva Dewita Sihombing
NIM : 208220044
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Kampung Padang, Kecamatan Pangkatan, Kabupaten Labuhan Batu untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhan Batu”**.

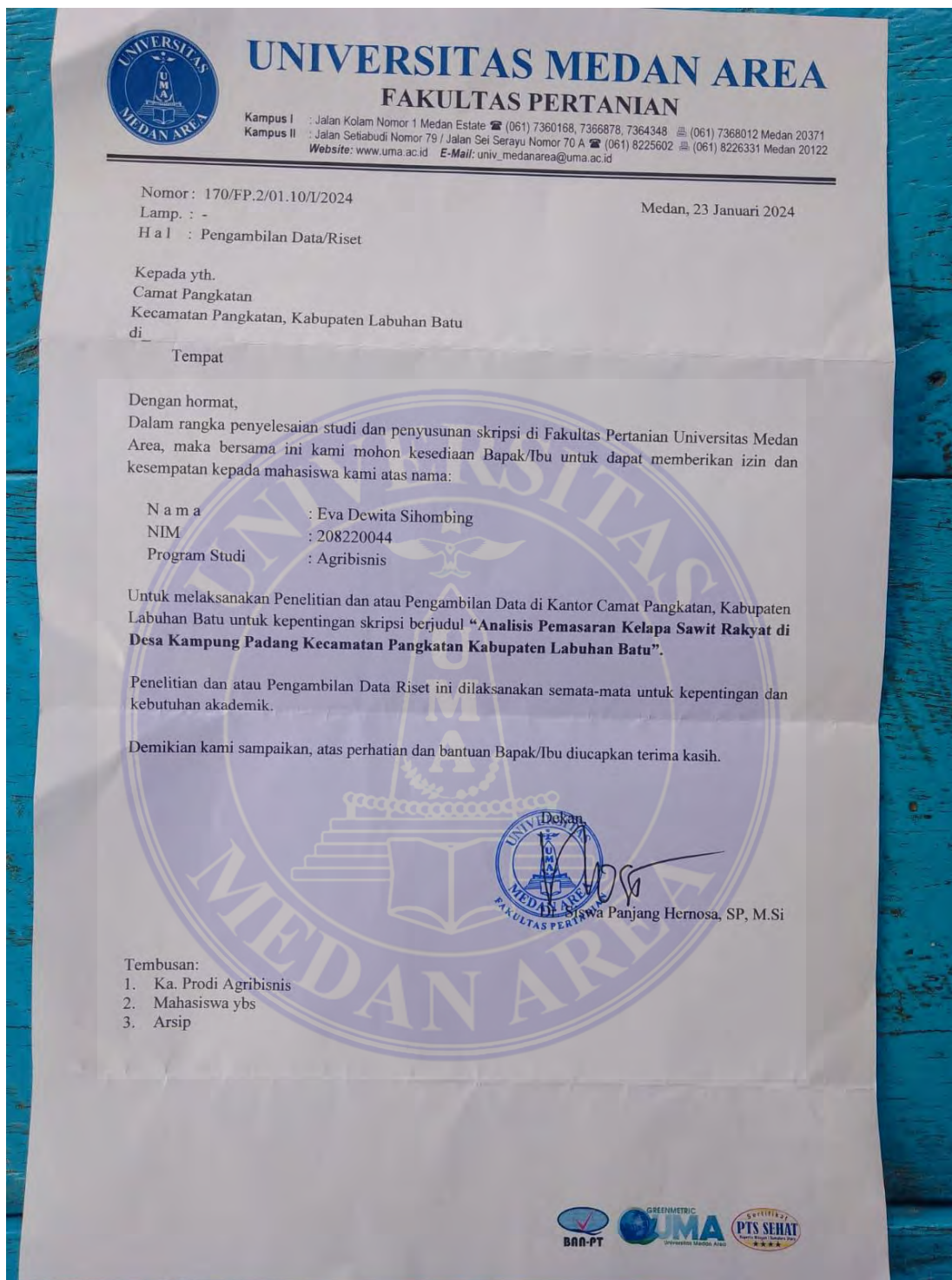
Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Tbu diucapkan terima kasih.


Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

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





Lampiran 8. Surat Izin Penelitian





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 4/2/25

93

Lampiran 9. Surat Selesai Penelitian

 PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU
KECAMATAN PANGKATAN
DESA KAMPUNG PADANG
Alamat Jl Pembangunan No : 80 Sidodadi, Email : desakampungpadang@gmail.com

Kampung Padang, 08 Maret 2024

Nomor : 140/403 /Pem./2024
Sifat : Biasa
Lamp : 2
Perihal : Telah Selesai Pengambilan Data Riset

Kepada Yth :
Rektor Universitas Medan Area
Di -
Tempat,-


Menindaklanjuti Surat Universitas Medan Area Nomor :
169/FP.2/01.10/1/2024 Tanggal 23 Januari 2024 Perihal Permohonan
Pengambilan Data/Riset dan Surat Desa Kampung Padang Nomor :
140/128/Pem/2024 Tanggal 29 Januari 2024 Perihal Pengambilan
Data/Riset atas nama :


Nama : EVA DEWITA SIHOMBING
NIM : 208220044
Program Studi : Agribisnis

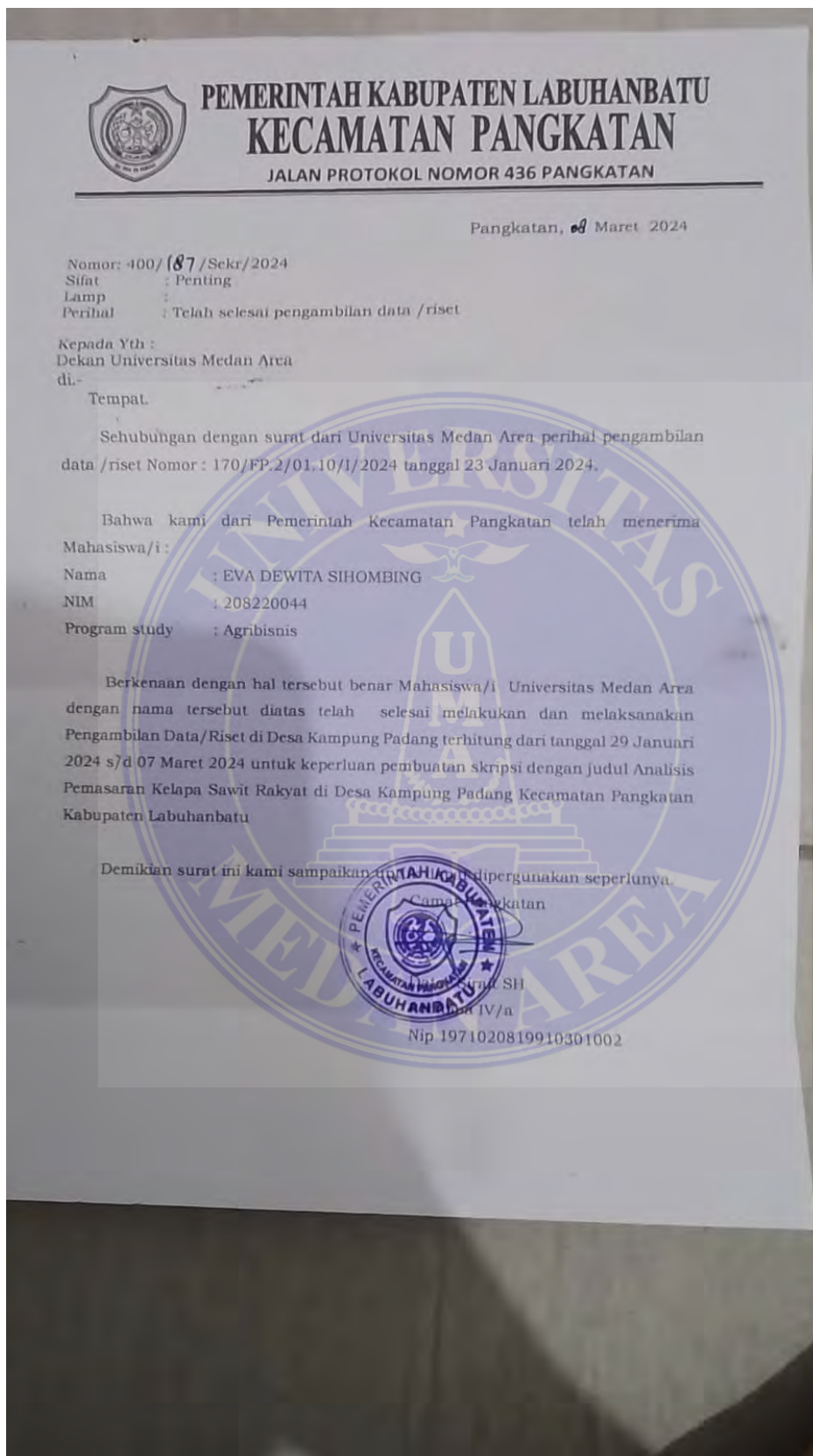
Berkenaan dengan hal tersebut Benar Mahasiswa/I Universitas
Medan Area dengan nama tersebut diatas telah selesai melakukan dan
melaksanakan Pengambilan Data/Riset di Pemerintah Desa Kampung
Padang terhitung dari Tanggal 29 Januari 2024 s/d Tanggal 07 Maret
2024 dengan skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Kelapa Sawit
Rakyat di Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan Kabupaten
Labuhanbatu"

Demikian surat ini kami sampaikan kepada Bapak untuk dapat
dimaklumi.

KEPALA DESA KAMPUNG PADANG


M. R. I. ST





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

Lampiran 10. Dokumentasi Lapangan



Pengantaran Surat Riset Di Kantor Kepala Desa



Pengantaran Surat Riset Kantor Camat



Pemberian Izin Oleh Kepala Desa



Pemberian Izin Oleh Camat



Wawancara Dengan Petani Kelapa Sawit



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul



Wawancara Dengan Pedagang Besar



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/2/25
100

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