

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KELAPA SAWIT
PETANI RAKYAT DI DESA PRAPAT JANJI KECAMATAN
BUNTU PANE KABUPATEN ASAHAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ASRI NOVIDA
138220011**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KELAPA SAWIT
PETANI RAKYAT DI DESA PRAPAT JANJI KECAMATAN
BUNTU PANE KABUPATEN ASAHAN**

SKRIPSI

*Skripsi ini disusun sebagai salah syarat untuk
menyelesaikan studi s1 di Fakultas Pertanian
Univesitas Medan Area*

OLEH:

ASRI NOVIDA

138220011

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINITAS

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

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

Medan, 27 November 2017
Yang Membuat Pernyataan,



Asri Novida

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

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

Nama : Asri Novida
NPM : 13.822.0011
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 Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Prapat Janji Kecamatan Prapat Janji Kabupaten Asahan”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 07 Februari 2018
Yang menyatakan


Asri Novida

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi PemAsaran Kelapa Sawit Petani Rakyat
Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten
Asahan.
Nama : Asri Novida
NPM : 13.822.0011
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh :
Komisis Pembimbing



(Drs. Khairul Saleh, MMA)

Pembimbing I



(Faoeza Hafiz Saragih, SP. M.Sc)

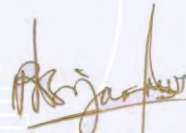
Pembimbing II

Diketahui oleh :



(Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si)

Dekan Fakultas Pertanian



(Rahma Sari Siregar, SP. M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 27 November 2017

RINGKASAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan farmer's Share dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode Disproportionate Stratified Random Sampling dengan menggunakan rumus slovin dan Metode Sensus. Responden dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit di Desa Prapat Janji. Sampel yang diambil sebanyak 36 responden.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 pola saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan yaitu saluran I terdiri dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Sedangkan saluran II terdiri dari petani ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Margin pemasaran kelapa sawit pada saluran I lebih besar dari pada saluran II yakni sebesar Rp 333,-/kg. Saluran Pemasaran II lebih efisien dari pada saluran I yakni sebesar 0,11%.

Kata Kunci : Margin Pemasaran, farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran, Kelapa Sawit.

ABSTRACT

The aim of this research is to know marketing channel, farmer's Share and to know marketing efficiency of palm oil farmer's, in village Prapat Janji village, Buntu Pane subdistrict, Asahan district. The sampling method used a Disproportionate Stratified Random Sampling and Sensus Sampling. Sample this research were farmers, collecting traders, wholesalers, and palm oil factories in the village prapat pledge. Samples taken as many as 36 respondents. The result show that, there are 2 marketing channel of palm oil for smallholder farmers in the village Prapat Janji village which is consists of channel I : farmers to collecting traders to big traders to palm factory. And channel II : farmers to wholesalers to the palm oil mill. The margin of palm oil marketing on channel I was bigger than channel II which is Rp 333, - / kg, and marketing channel II is more efficient than channel I which is 0.11%.

Keywords: Marketing Margin, Farmer's Share and Marketing Efficiency, Palm Oil.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat (PR) Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan “ yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

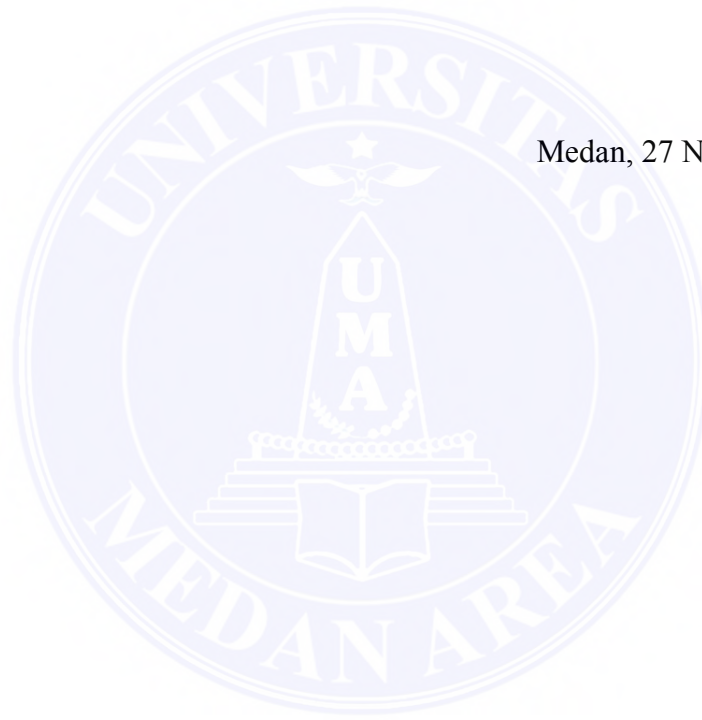
1. Bapak Drs. Khairul Saleh, MMA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Bapak Faoeza Hafiz Saragih, SP, MSc selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Ir. Syabudin Hasibuan, Msi selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan area.
4. Ibu Rahma Sari Siregar, SP, Msi selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya teman-teman satu angkatan 2013 agribisnis maupun agroteknologi.

7. Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik dan motivasi demi perbaikan penulisan skripsi ini.

Medan, 27 November 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1. Kelapa Sawit	10
2.2. Potensi Kelapa Sawit.....	11
2.3. Saluran Pemasaran.....	11
a. Pedagang Besar.....	14
b.Pedang Menengah.....	14
c. Pabrik Kelapa Sawit (PKS).....	14
2.4. Margin Pemasaran	14
2.5. Farmer's Share.....	15
2.6. Fungsi Pemasaran.....	16
2.7. Efisiensi Pemasaran	17
2.8. Penelitian Terdahulu.....	18
 III. METODE PERCOBAAN.....	 21
3.1. Lokasi Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.3. Metode Pengumpulan Data	22
3.4. Metode Analisis Data	23
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	23
3.5.Definisi Oprasional	24
3.5.1.Batasan Operasional	25

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
4.1. Gambaran Umum Kabupaten Asahan.....	26
4.1.1. Letak dan Kondisi Geografi Kabupaten Asahan.....	26
4.1.2. Deskripsi Kecamatan Buntu Pane	26
4.1.3. Gambaran Responden Penelitian	27
V. HASIL DAN PEMBAHASAAN	38
5.1. Saluran Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan	38
5.1.1. Pola dan Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit	40
5.2. Penerimaan dan Pendapatan.....	42
5.3. Analisis Biaya Pemasaran.....	46
5.3.1. Margin Pemasaran.....	49
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
6.1. Kesimpulan.....	54
6.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat di Provinsi Sumatera Utara.....	2
2.	Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Kecamatan di Kabupaten Asahan.....	4
3.	Metode <i>Disproporsionate Stratified Random Sampling (acak)</i> Menggunakan Rumus Slovin Berdasarkan Jumlah Populasi Dan Sampel.....	22
4.	Rata-rata Pendapatan Petani Pada Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	43
5.	Rata-rata Pendapatan Pedagang Pengumpul pada saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	43
6.	Rata-rata Pendapatan Pedagang Besar Pada Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	44
7.	Rata-rata Pendapatan Petani Pada Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	45
8.	Rata-rata Pendapatan Pedagang Besar Pada Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	45
9.	Rata-rata Biaya Pemasaran Pada Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	47
10.	Rata-rata Biaya Pemasaran Pada Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Prapat Janji.....	48
11.	Rata-rata Margin Pemasaran, Persentase Margin, Share Harga, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Desa Prapat Janji.....	50

12. Rata-rata Margin Pemasaran, Persentase Margin, Share Harga, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Desa Prapat Janji.....	52
---	----



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	9
2.	Persentase Umur Petani Responden.....	28
3.	Persentase Pendidikan Petani Responden.....	29
4.	Persentase Pengalaman Petani Responden.....	30
5.	Persentase Jumlah Tanggungan Petani Responden.....	31
6.	Persentase Umur Pedagang Pengumpul.....	32
7.	Persentase Pendidikan Pedagang Pengumpul.....	33
8.	Persentase Pengalaman Pedagang Pengumpul.....	34
9.	Persentase Jumlah Tanggungan Pedagang Pengumpul.....	34
10.	Persentase Umur Pedagang Besar.....	35
11.	Persentase Pendidikan Pedagang Besar.....	36
12.	Persentase Pengalaman Pedagang Besar.....	37
13.	Persentase Jumlah Tanggungan Pedagang Besar.....	37
14.	Pola Saluran Pemasaran I.....	40
15.	Pola Saluran Pemasaran II.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	58
2.	Karakteristik Petani Responden.....	62
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul.....	63
4.	Karakteristik Pedagang Besar.....	64
5.	Harga Jual Petani Saluran I.....	65
6.	Harga Jual Pedagang Pengumpul Saluran I.....	66
7.	Harga Jual Pedagang Besar Saluran I.....	67
8.	Harga Jual Petani Saluran II.....	68
9.	Harga Jual Pedagang Besar Saluran II.....	69
10.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul.....	70
11.	Biaya Pemasaran Pedagang Besar.....	71
12.	Pendapatan Petani Pada Saluran I.....	72
13.	Pendapatan Pedagang Pengumpul Saluran I.....	73
14.	Pendapatan Pedagang Besar Saluran I dan II.....	74
15.	Pendapatan Petani Saluran II.....	75
16.	Efisiensi Pemasaran Saluran I.....	76
17.	Efisiensi Pemasaran Saluran II.....	77
18.	Wawancara Dengan Petani Responden.....	78

19. Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul.....	79	
20. Wawancara Dengan Pedagang Besar.....	80	
21. Proses Sortasi Pada Pedagang Besar.....	81	
22. Tandan Buah Segar Yang Siap Dijual Ke PKS.....	82	xiv
23. Surat Pengantar Penelitian Dari Fakultas.....	83	
24. Surat Selesai Penelitian.....	84	



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

Komoditas kelapa sawit di Indonesia dewasa ini telah menjadi tanaman primadona dan memiliki prospek masa depan yang sangat cerah. Hampir semua negara dewasa ini menggunakan minyak kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya. Saat ini Indonesia sudah mengembangkan 4 juta hektar lahan budidaya kelapa sawit dan dalam waktu dekat pemerintah sudah merencanakan akan mengembangkan komoditas ini menjadi 5,5 juta ha (Risza. S, 2012).

Menurut Dinas Perkebunan Sumatera Utara (2006) usaha perkebunan di Provinsi Sumatera Utara dikelola dalam 3 bentuk, yaitu: (1) Perkebunan besar yang dikelola oleh BUMN, (2) Perkebunan besar yang dikelola oleh perusahaan besar, (3) Perkebunan rakyat yang dikelola oleh rumah tangga dan perorangan.

Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, karena merupakan salah satu tanaman penghasil minyak

nabati. Kelapa sawit memiliki keunggulan dibandingkan dengan minyak nabati lainnya, beberapa keunggulan minyak sawit antara lain: (1) Tingkat efisiensi minyak sawit tinggi mampu mengubah CPO menjadi sumber minyak nabati termurah, (2) Produksi minyak sawit tinggi yaitu 3,2 ton/ha, sedangkan minyak kedelai, lobak, kopra, dan minyak bunga matahari masing-masing 0,34;0,51;0,57 dan 0,53 ton/ha. (3) Sekitar 80% penduduk dunia, khususnya negara berkembang masih berpeluang meningkatkan konsumsi perkapita untuk minyak dan lemak terutama minyak yang harganya murah, (4) Terjadi pergeseran dalam industri yang menggunakan bahan baku minyak bumi ke bahan yang lebih bersahabat dengan lingkungan yaitu leokimia yang berbahan baku CPO, terutama di beberapa negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang dan Eropa Barat (Fauzi dkk,2009).

Tabel 1. Luas Tanaman dan Poduksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat Tahun 2012 – 2015.

Tahun	Luas Tanaman (ha)	Produksi (ton)
2012	411.843,76	5.511.644,29
2013	414.915,84	5.612.066,73
2014	416.475,11	5.745.235,23
2015	395.489,00	5.101.384,09

Sumber Data : Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara

Dari data di atas menunjukkan luas tanaman dan produksi komoditas kelapa sawit tanaman perkebunan rakyat di Provinsi Sumatera Utara mengalami peningkatan hampir setiap tahunnya, yaitu di mulai dari tahun 2012 dengan luas lahan 411.843,76 Ha serta produksi 5.511.644,29 ton. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan yaitu dengan luas lahan 414.915,84 Ha dengan produksi 5.612.066,73 ton. Pada tahun 2014

mengalami peningkatan yaitu luas tanaman sebesar 416.475,11 Ha dengan produksi 5.745.235,23 ton. Sedangkan tahun 2016 sedikit mengalami penurunan yaitu luas lahan sebesar 395.489,00 Ha dengan produksi sebesar 5.101.384,09 ton, penurunan ini disebabkan oleh salah satunya adalah faktor umur ekonomis tanaman yang sudah tua.

Dimasa krisis moneter, komoditi kelapa sawit perkebunan besar atau kecil menjadi salah satu subsektor yang turut menyumbang pertumbuhan ekonomi nasional, baik sisi pendapatan maupun kontribusi pendapatan maupun kontribusi pendapatan devisa dan non migas melalui ekspor. Devisa ekspor komoditi kelapa sawit umumnya berasal dari produk primer berupa Crude Palm Oil (CPO), inti sawit, sedangkan sisanya berasal dari produk hilir seperti bahan baku industri farmasi, palm biodiesel dan sebagainya. (Badan Pusat Statistik, 2007).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 Kabupaten Asahan merupakan salah satu pusat perkebunan kelapa sawit rakyat di Sumatera Utara. Di daerah ini terdapat sebesar 72.416,00 Ha kebun sawit rakyat dengan produksi 1.026.418,18 ton tandan buah segar (TBS).

Tabel 2. Luas Tanaman Dan Produksi Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Menurut Kecamatan, 2015

Kecamatan	Luas Tanaman			Jumlah	Produksi
	TBM	TM	TTM	Total	TBS
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. B. P Mandoge	1 262,00	8 199,00	-	9 461,00	206 618,22
2. Bandar Pulau	1 350,00	19 360,00	548,00	21 258,00	459 226,94
3. Aek Songsongan	634,00	2 713,00	12,60	3 359,60	72 428,81
4. Rahuning	168,00	2 122,00	58,00	2 348,00	48 576,45
5. Pulau Rakyat	977,00	3 304,00	207,00	4 488,00	94 407,78
6. Aek Kuasan	96,00	5 289,50	46,50	5 432,00	117 004,26
7. Aek Ledong	85,72	833,22	64,00	982,94	18 408,95
8. Sei Kepayang	578,00	3 016,00	-	3 594,00	68 142,26
9. Sei Kepayang Barat	92,00	264,00	-	356,00	6 490,29
10. Sei Kepayang Timur	25,00	699,00	-	724,00	14 031,53
11. Tanjung Balai	222,00	623,00	8,00	853,00	16 321,74
12. Simpang Empat	401,00	2 968,50	56,00	3 425,50	68 334,55
13. Teluk Dalam	296,50	2 208,50	118,50	2 623,50	51 566,29
14. Air Batu	61,08	1 615,00	89,22	1 268,00	36 516,78
15. Sei Dadap	453,00	681,00	134,00	2 551,70	25 030,80
16. Buntu Pane	91,30	2 460,40	-	4 247,44	55 191,14

17. Tinggi Raja	107,56	4 139,88	-	824,50	92 143,84
18. Setia Janji	125,50	699,00	-	190,00	17 546,84
19. Meranti	32,00	158,00	-	632,60	3 534,55
20. Pulo Bandring	49,66	532,18	50,76	1 855,00	11 624,97
21. Rawang Panca Arga	403,50	1 451,50	-	1 855,00	36 384,46
22. Air Joman	112,00	1 628,00	26,00	1 766,00	33 632,23
23. Silo Laut	490,00	1 183,00	-	1 673,00	32 137,44
24. Kisaran Barat	17,00	42,00	-	59,00	1 026,06
25. Kisaran Timur	22,00	84,50	-	106,50	1 878,09
Asahan	8 151,82	66 274,18	1 418,58	75 844,58	1 588 205,27

Sumber Data : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Asahan

Kecamatan Buntu Pane merupakan salah satu daerah penghasil kelapa sawit perkebunan rakyat terbesar ke 8 di Kabupaten Asahan setelah kabupaten Bandar Pulau, B.P Mandoge, Aek Kuasan, Pulau Rakyat, Tinggi Raja, Aek Songsongan, Simpang Empat, kemudian Buntu Pane dengan luas lahan sebesar 4 247,44 Ha dengan produksi sebesar 55 191,14 ton di tahun 2015.

Adapun prasurvey awal lokasi yang telah dilakukan pada tanggal 28 Desember 2016 sebelumnya diketahui bahwa kecamatan Buntu Pane terdapat 9 desa yaitu desa Lestari, Buntu Pane, Ambalutu, Prapat Janji, Sei Silau Timur, Sionggang, Karya Ambalutu, Perkebunan PKS dan Mekar Sari. Dari ke 9 desa rata-rata petani kelapa sawit di daerah tersebut masih bergantung pada pelaku kegiatan pemasaran kelapa sawit. Khususnya di Desa Prapat Janji terdapat 176 orang petani penghasil kelapa sawit rakyat yang dalam menjual hasil panennya hanya bergantung pada pelaku dan saluran pemasaran yang ada di daerah tersebut yaitu pada pedagang

pengumpul dan pedagang besar. Menurut Kantor Kepala Desa Prapat Janji, Petani di Desa Prapat Janji rata-rata memiliki lahan kelapa sawit di atas rata-rata di atas 0,5 Ha, namun dengan lahan tersebut petani pada daerah ini tidak dapat pendapatan sesuai dengan yang diharapkan karena para petani tidak dapat menjual hasil panen nya langsung tetapi harus melewati rantai pemasaran yang panjang yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul ke pedagang besar, dan dari pedagang besar ke pabrik.

Adanya rantai pemasaran yang panjang dan selisih harga ditingkat pelaku pemasaran menyebabkan para petani mendapatkan pendapatan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Apabila para petani ingin mendapatkan untung yang sesuai maka petani harus memutus rantai pemasaran dan menjual hasil panen langsung ke pabrik serta untuk menghindari selisih harga, maka proses pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa sawit akan menjadi efisien dengan cara menjual hasil panen dan tidak bergantung lagi ke saluran pemasaran yang ada di desa tersebut.

Berdasarkan data di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang akan di bahas dalam proposal penelitian ini adalah:

- a.Bagaimana saluran pemasaran dan *share margin* kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan?
- b.Bagaimana Efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a.Untuk mengetahui saluran pemasaran dan *share margin* kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.
- b.Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a.Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan pihak lain dalam upaya untuk membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Aahan.

- b. Untuk mengetahui masalah saluran pemasaran yang dialami oleh petani pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan, serta solusi yang dapat dikembangkan agar efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat yang berada di daerah tersebut dapat ditingkatkan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian agribisnis pertanian khususnya yang berkaitan dengan efisiensi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran kelapa sawit adalah suatu kegiatan usaha untuk memasarkan tandan buah segar (TBS) melalui alur pemasaran. Saluran pemasaran tersebut terdiri dari saluran pemasaran I melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar, Saluran pemasaran yang ke II melalui pedagang besar dan pabrik kelapa sawit (PKS). Pada saluran ini akan ditentukan *share margin* karena melalui rantai pemasaran, sehingga untuk mencapai laba yang besar (dalam perencanaan maupun realisasinya).

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

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

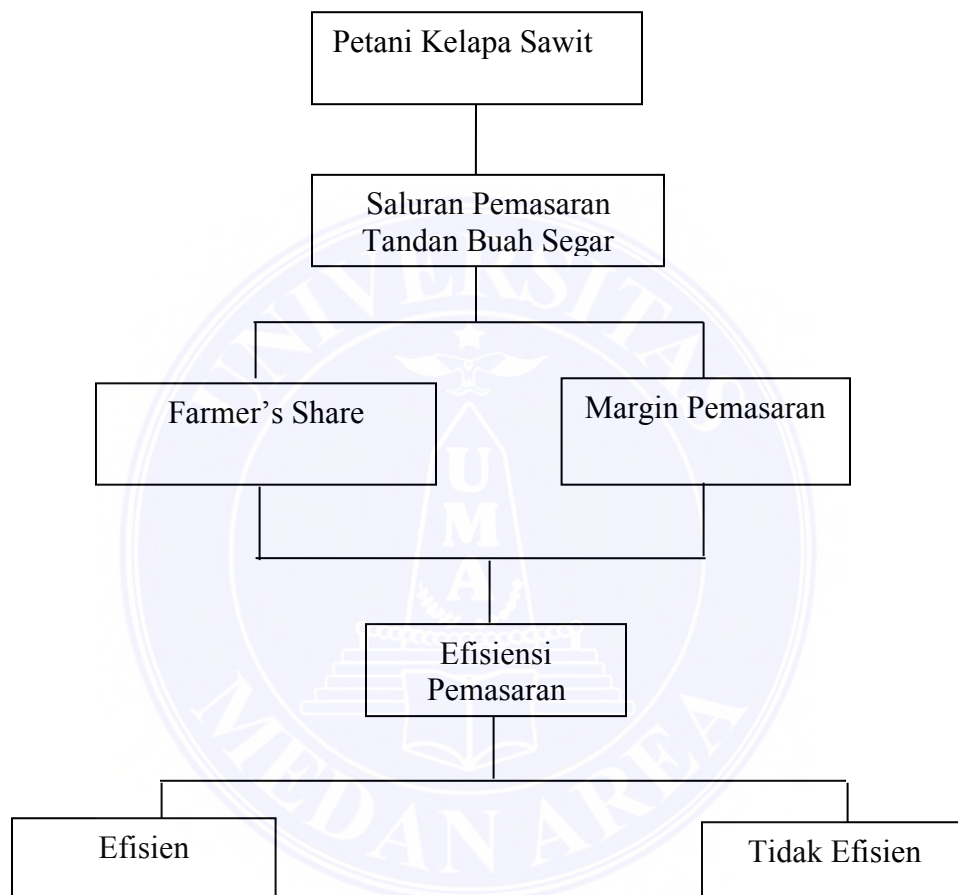
d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi

Saluran pemasaran I, dan II memiliki *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 Sei Silau, sehingga ada pengenaan biaya transportasi terhadap tandan buah segar (TBS) yang dijual ke pedagang besar dengan harga jual 50-100 kg.

Menanggapi permasalahan tersebut maka salah satu kajian penting yang perlu dilakukan adalah 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 bagan 1



Bagan 1. Kerangka Pemikiran.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guinensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan 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).

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 dilapangan 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.Potensi Kelapa Sawit

Dalam perekonomian Indonesia, komoditas kelapa sawit memiliki peranan yang cukup strategis karena komoditas ini memiliki prospek yang cukup cerah bagi sumber devisa Negara. Selain itu kelapa sawit juga sebagai bahan baku minyak goreng yang banyak di pakai diseluruh dunia sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Suyatno, 2007).

Menurut Dinas Perkebunan Sumut (2015), area perkebunan rakyat di Sumatera Utara sebesar 395.489,00 Ha berdasarkan luas area, perkebunan kelapa sawit di Sumatera terdiri dari tanaman belum menghasilkan sebesar 63.093,00 Ha, tanaman yang menghasilkan sebesar 328.429,00 Ha dan tanaman yang tidak menghasilkan sebesar 3.967,00 Ha.(Dinas Perkebunan Sumatera Utara,2015).

Pada saat ini, perkebunan kelapa sawit telah berkembang lebih jauh sejalan dengan kebutuhan dunia akan minyak nabati dan produk industri *oleochemical*. Produk minyak kelapa sawit merupakan komponen penting dalam perdagangan minyak nabati dunia (Pahan,2007).

2.3.Saluran Pemasaran

Menurut Philip Khotler (2002) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

Menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Menurut Warren Jkeegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ketangan konsumen atau pemakaian industri.

Menurut Kotler (2002:558) definisi saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu unsur yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan rancangan, manajemen, evaluasi dan modifikasi saluran pemasaran, para produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tersedia kapan dan di mana pelanggan ingin membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

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).

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 distribusi 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 distribusi 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).

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lain yang merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk system saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang kekonsumenya itu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen, Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen (Soekartawi,2004).

Adapun pelaku pemasaran 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.

2.4. Margin Pemasaran

Menurut Limbong Dan Sitorus (2010) margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran dapat juga diartikan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen.

Kohls and Uhls (2002) menyatakan bahwa margin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran.

Dua alternatif dari margin pemasaran yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

2.5. *Farmer's Share*

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen (Limbong dan Sitorus).

Farmer share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk.

Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani (Kohls & Uhl, 2002).

2.6. Fungsi Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut Pendapat William J Stanton (2001) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Phillip Kotler (2002), Pengertian pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Ada pun fungsi-fungsi pemasaran ialah:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan. Fungsi ini meliputi proses pembelian kelapa sawit dari petani kelapa sawit, baik pedagang pengumpul, maupun pedagang besar.

2. Fungsi Fisik

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

meliputi gudang tempat penyimpanan kelapa sawit, tempat sortasi buah kelapa sawit dan proses bongkar muat kelapa sawit.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- b. Penanggungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli. Contoh pembiayaan (Biaya Transportasi dan Biaya Tenaga Kerja) (Philip Kotler, 2002).

2.7. Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga (Saefuddin 2007). Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia.

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat

keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Romadon(2014) dengan judul “ Analisis Efisiensi Tataniaga Kelapa Sawit Tandan Buah Segar”,diketahui bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kelapa sawit yaitu saluran 1 adalah petani kelapa sawit – pedagang kecil – pedagang besar – pabrik kelapa sawit (PKS). Sedangkan disaluran pemasaran yang ke 2 adalah petani kelapa sawit – pedagang besar – pabrik kelapa sawit (PKS), dari ke 2 saluran pemasaran tersebut bahwa saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran saluran ke 2 yaitu petani kelapa sawit – pedagang besar – pabrik kelapa sawit (PKS).

Berdasarkan hasil penelitian Ardiansyah Pratam (2015) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu” di ketahui bahwa pada penelitian tersebut terdapat 1 saluran pemasaran kelapa sawit yaitu saluran 1 yaitu petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (PKS).

Berdasarkan hasil penelitian Ermi Tety (2012) dengan judul “Analisis Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Dari Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Ke Petani Swadaya Di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan” di dapat Nilai korelasi harga antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkatpedagang adalah sebesar 0,976, artinya nilai korelasi yang mendekati

Menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga di tingkat pabrik kelapa sawit(PKS) dengan harga di tingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna dan mengarah kepada pasar monopsoni. Nilai transmisi harga antara harga di tingkat petani dan pedagang yang diperoleh adalah b_1 (0,884) atau $b_1 < 1$ yang berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat pabrik kelapa sawit(PKS), artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna.

Berdasarkan hasil penelitian Agung Enggal Nugroho (2015) dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai)” di dapat saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Muara Muntai ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar buah (SPB). Sedangkan pada saluran tiga tingkat, terdapat pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pemilik SPB. Bagian yang diterima (share) pada saluran pemasaran dua tingkat untuk petani adalah sebesar 76,15%, pedagang pengumpul sebesar 17,96%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Sedangkan pada saluran pemasaran tiga tingkat, share yang diterima petani adalah sebesar 73,53%, pedagang pengumpul sebesar 17,65%, pedagang perantara sebesar 2,94%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Ada tiga permasalahan utama yang dihadapi petani kelapa sawit di Kecamatan Muara Muntai, (1) Harga yang tidak stabil; (2) Input produksi sukar diperoleh; dan (3) Peran kelompok tani belum optimal.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan. Lokasi ini ditentukan secara *purposive* (sengaja). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2015 Kabupaten Asahan adalah Kabupaten Asahan merupakan pusat perkebunan kelapa sawit rakyat di Sumatera Utara. Kecamatan Buntu Pane merupakan salah satu daerah penghasil kelapa sawit perkebunan rakyat terbesar ke 8 di Kabupaten Asahan setelah kabupaten Bandar Pulau, B.P Mandoge, Aek Kuasan, Pulau Rakyat, Tinggi Raja, Aek Songsongan, Simpang Empat, kemudian Buntu Pane dengan luas lahan sebesar 4 247,44 Ha dengan produksi sebesar 55 191,14 ton di tahun 2015. Petani di Desa Prapat Janji rata-rata memiliki lahan kelapa sawit diatas rata-rata di atas 0,5 Ha, namun dengan lahan tersebut petani pada daerah ini tidak dapat pendapatan sesuai. Desa Prapat Janji adalah salah satu desa yang ada di Kabupaten Asahan yang pekerjaan utama masyarakatnya adalah berkebun kelapa sawit. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah tersebut khususnya perkebunan rakyatnya. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2017.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Umar (2005) mengatakan bahwa dalam menentukan besaran ukuran sampel dalam penelitian secara *Disproportionate Stratified Random Sampling* (acak) menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam hal ini ukuran sampel menggunakan batas kesalahan 15 %.

Sehingga penentuan sampel ini dilakukan secara *Disproportionate Stratified Random Sampling* (acak) dengan rumus *slovin* yaitu dengan tingkat kesalahan 15% seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Metode *Disproportionate Stratified Random Sampling* (acak) menggunakan rumus *Slovin* berdasarkan jumlah populasi dan sampel.

No	Pelaku Pemasaran	Jumlah populasi (N) (orang)	Jumlah Sampel (orang)
1	Petani Kelapa Sawit	176	27
2	Pedagang Pengumpul	7	7
3	Pedagang Besar	3	3
4	PKS	1	1
Total		198	38

Sumber : Kantor Kepala Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpul data yang pokok (primer). Data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan data yang di peroleh berdasarkan pengisian kuisioner (angket) dengan para orang – orang terlibat dalam penelitian ini, sedangkan data sekunder adalah data yang di peroleh dari instansi-instansi yang terkait : Dinas Perkebunan Sumatera Utara, Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Kepala Desa Prapat Janji, Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara (PTPN) III Kebun PKS Sei Silau, literatur yang berkaitan dengan penelitian ini serta penelitian terdahulu.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung akibat efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung .

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) penelitian deksriptif adalah suatu bentuk penelitian yang di tunjukan untuk mendeksripsikan fenomena - fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berbentuk aktifitas, karaktersistik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual) .

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots 1)$$

Dimana:

M_i = marjin pemasaran pasar di tingkat ke-i

P_{si} = Harga jual pasar di tingkat ke-i

P_{bi} = Harga beli pasar di tingkat ke-i

Menurut Kohls & Uhl, (2002) *Farmer share* di hitung dengan rumus :

$$F's = \frac{p_f}{p_r} \times 100 \% \dots\dots\dots 2)$$

Dimana :

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

P_f = Biaya – biaya pada lembaga tataniaga (Rp)

P_r = Harga beli konsumen (Rp)

Menurut soekartawi (2003) ada pun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100 \% \dots\dots\dots 3)$$

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

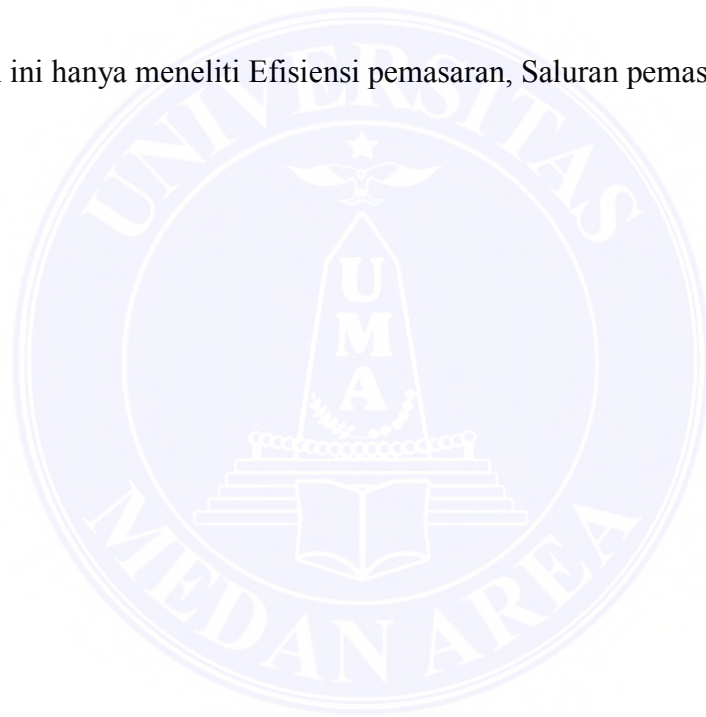
3.5.Defenisi Dan Batasan Operasional

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 Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.
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. Saluran Pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran kelapa sawit mulai dari petani kelapa sawit .
5. Efisiensi Pemasaran adalah kondisi pemasaran dimana pengusaha dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen diukur dari masing – masing saluran pemasaran dengan margin.
6. Harga Jual adalah harga yang diterima petani pada saat proses pemasaran telah dilakukan (Rp/Kg).
7. Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen(%).

9. Sampel Penelitian adalah petani kelapa sawit rakyat, pedagang pengumpul, pedagang besar yang membeli tandan buah segar (TBS) di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan .

3.5.1. Batasan Operasional

1. Penelitian di lakukan di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.
2. Penelitian ini hanya meneliti Efisiensi pemasaran, Saluran pemasaran dan *Farmer's Share*



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, E. N. 2015. *Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai*. Universitas Kutai Kartanegara. Kutai.
- Ahmad, R. 2004. *Perkebunan dari NES ke PIR. Cetakan Pertama*. Penerbit Puspa Swara, PT Penebar Swadaya, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2007. *Data Perkebunan Kabupaten Asahan*. Asahan.
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Data Perkebunan Kabupaten Asahan*. Asahan.
- Banu Swasta, 1999. *Jenis – jenis Pemasaran, Intimedia*. Jakarta.
- Bisuk, Putra.2009. *Analisis Tataniaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO terhadap Harga Tandan Buah Segar (TBS)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.Medan.
- Dahl DC. Hammond JW. 2005 *Market and price analysis The Agricultural Industry*.
- Daniel, Moechar.2005. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta 116 hal.
- Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Pertanian. 2011. *Statistik perkebunan*.Departemen Pertanian. Jakarta.
- Dinas Perkebunan Sumatera Utara,2006. *Data Perkebunan Sumatera Utara*. Medan.
- Dinas Perkebunan Sumatera Utara, 2015. *Data Perkebunan Sumatera Utara*. Medan.
- Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Asahan. Asahan.
- Fauzi, Yan dkk. 2012. *Budidaya, Pemanfaatan Hasil dan Limbah, Analisis Usaha dan Pemasaran Kelapa sawit*. Penebar Swadaya.Depok.
- Gultom, 2011. *Diktat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan sosial Ekonomi Pertanian*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Indriyo, G. S.2001. *Akutansi Biaya*. Edisi Ketujuh. Penerbit BPEF, Yogyakarta.
- Kotler.P. 2002.*Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran kontrol*.Jilid 1. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta. 330 hal.
- Kohls, R.I., J.N Ulhs, 2002. *Marketing of Agricultural Product. Ninth Edition. New Jersey :Prentice Hall*.

- Limbong, 2010. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor : Institut Pertanian Bogor , Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.
- Marzali, A.2000. Dalam tulisan yang berjudul “*konsep peisan dan kajian masyarakat pedesaan di Indonesia*”diterbitkan oleh jurnal antropologi No.54.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*.Jakarta.
- Mubyarto, 1997. *Pengantar Ilmu Pertanian*, LP3ES, Jakarta.
- Pahan, 2007. *Panduan Lengkap Kelapa Sawit-cet.11*. Penebar Swadaya.Jakarta.
- Paoli, 2007. *Usaha Tani Kelapa sawit*. Jakarta.
- Philip, Kotler, 1996. *Manajemen Marketing*.Cetakan Kelima, Bina Aksara, Jakarta.
- Pratam, Ardiansyah. 2010. *Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Sawit Segar Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Selayang*. UNRI. Riau.
- Risza, S. 2012. *Masa Depan Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Romadon, M. 2014. *Analisis Efisiensi Tataniaga Kelapa Sawit Tandan Buah Segar*. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan.
- Saefuddin AM. 2007.*Tataniaga Hasil Perikanan*.Universitas Indonesia,Press. Jakarta.
- Soekartawi,1987.*Prinsip Dasar Pertanian*. Malang.
- Soekartawi,2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi* Rajawali,Pers,Jakarta.
- Soekartawi,2004.*Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soetrisno, L dan winahyu, R. 1991. *Kelapa Sawit: Kajian Ekonomi* Adytia Media. Yogyakarta.
- Sudiyono. A, 2001. *Pemasaran Pertanian*.Universitas Muhammadiyah. Malang
- Suhasimi Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- Suratiyah, Ken. 2008. *Ilmu Usahtani*. Penebar Suadaya. Depok.

Stanton, W. J, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Yogyakarta.

Syahza, A. 2009. *Dampak Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Multiplier Effect Ekonomi Pedesaan*. <http://almasdi.unri.ac.id/>. Diakses pada tanggal 30 Desember 2016.

Tety, Ermi. 2012. *Analisis Transmisi Harga Buah Segar Dari Pabrik Kelapa Sawit Ke Petani Swadaya*. UNRI. Riau.

Umar, 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta



Lampiran 1.

KUISIONER (ANGKET) PENELITIAN ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KELAPA SAWIT PETANI RAKYAT DI DESA PRAPAT JANJI KECAMATAN BUNTU PANE KABUPATEN ASAHAN

Pengantar

- Kuisisioner ini disusun untuk melihat dan mengetahui antara lain:
(1) Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan. (2) Bagaimana biaya saluran pemasaran di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan. (3) Bagaimana margin pemasaran kelapa sawit di Desa Prapat Janji, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.
- Kuisisioner ini semata-mata ditujukan untuk keperluan ilmiah dan menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
- Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap, jujur, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggung jawabkan.
- Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Nama : Asri Novida

Npm : 13 822 0011

Instansi : Fak. Pertanian Universitas Medan Area

Jurusan : Agribisnis

Identitas Responden Petani

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Lk/Pr

3. Usia :

Berikan Tanda ✓ pada alternatif jawaban yang sesuai :

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pendidikan Terakhir					
2	Status Pekerjaan					
3	Pengalaman Bertani					
4	Jumlah Tanggungan					

- 1) 1.SD 2.SMP 3.SMA 4.S1 5.S2
 2) 1. Petani 2.Wiraswasta 3.Karyawan 4.Pensiunan
 3) 1.0-5 tahun 2.5-10 tahun 3.10-15 tahun 4.15-20 tahun 5.>25 tahun

4.Sarana Produksi

Waktu Panen (1x seminggu)	Produksi(1x panen\ton)	Biaya yang dikeluarkan			Penerimaan	Penjualan TBS	Harga jual TBS
		Tenaga kerja	Pengangkutan	Penyusutan			

5.Kendala yang dihadapi dalam proses pemanenan dan pengangkutan:

6.Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i TBS (tandan buah segar) ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini, berikan alasannya.....

- a.Pedagang Pengumpul b.Pedagang Besar c.Pabrik Kelapa Sawit

Identitas Responden Pedagang Pengumpul

- 1.Nama :
- 2.Jenis Kelamin : Lk/Pr
- 3.Usia :

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pendidikan Terakhir					
2	Status Pekerjaan					
3	Pengalaman Berdagang					
4	Jumlah Tanggungan					

- A) 1.SD 2.SMP 3.SMA 4.S1 5.S2
- B) 1. Petani 2.Wiraswasta 3.Karyawan 4.Pensiunan
- C) 1.0-5 tahun 2.5-10 tahun 3.10-15 tahun 4.15-20 tahun 5.>25 tahun

Harga Beli TBS (Rp)	Produksi (1x pembelian/ton)	Biaya Pemasaran						Harga Jual TBS (Rp)	Tempat Penjualan TBS
		Transportasi	Sortasi	Penyusutan (%)	Pajak (%)	Bongkar Muat	Tenaga Karja (orang)		

- 4.Kepada siapa TBS dibeli:
- 5.Berapa kali seminggu proses pembelian TBS:
- 6.Apa kendala yang dihadapi :

Identitas Responden Pedagang Besar

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Lk/Pr
3. Usia :

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pendidikan Terakhir					
2	Status Pekerjaan					
3	Pengalaman Berdagang					
4	Jumlah Tanggungan					

- A) 1.SD 2.SMP 3.SMA 4.S1 5.S2
- B) 1. Petani 2.Wiraswasta 3.Karyawan 4.Pensiunan
- C) 1.0-5 tahun 2.5-10 tahun 3.10-15 tahun 4.15-20 tahun 5.>25 tahun

Harga Beli TBS (Rp)	Produksi (1x pembelian/ton)	Biaya Pemasaran						Harga Jual TBS (Rp)	Tempat Penjualan TBS
		Transportasi	Sortasi	Penyusutan (%)	Pajak (%)	Bongkar Muat	Tenaga Karja (orang)		

- 4.Kepada siapa TBS dibeli:
- 5.Berapa kali seminggu proses pembelian TBS:
- 6.Apa kendala yang dihadapi :

Lampiran 2. Karakteristik Petani Responden

No Sampel	Umur Petani	Pendidikan Petani	Pengalaman Petani	Jumlah Tanggungan
1	51	9	15	3
2	49	6	12	3
3	50	6	11	3
4	52	9	15	1
5	48	9	12	3
6	64	9	8	1
7	68	6	6	1
8	56	12	12	3
9	64	12	12	1
10	47	10	10	3
11	54	12	12	3
12	53	6	6	3
13	82	12	12	1
14	50	10	10	2
15	42	17	17	3
16	50	8	8	4
17	40	5	5	3
18	45	10	10	2
19	47	7	7	2
20	33	6	6	2
21	49	8	8	4
22	50	7	7	5
23	47	5	5	4
24	45	9	9	5
25	39	5	5	2
26	48	6	6	4
27	38	10	10	3
Total	1361	231	256	74
Rataan	50	9	9	3

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No Sampel	Umur Pedagang	Pendidikan Pedagang	Pengalaman Pedagang	Jumlah Tanggungan
1	42	12	16	2
2	36	9	5	2
3	35	9	12	2
4	46	6	8	3
5	50	6	12	3
6	46	6	8	3
7	44	6	10	3
Total	299	54	71	18
Rataan	43	8	10	3



Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar

No Sampel	Umur Pedagang	Pendidikan Pedagang	Pengalaman Pedagang	Jumlah Tanggungan
1	39	9	13	3
2	52	9	7	2
3	37	9	8	4
Total	128	27	28	9
Rataan	43	9	9	3



Lampiran 5. Harga Jual Petani Di Saluran I

Nomor Sampel	Harga jual (Rp/kg)	Produksi / (kg)
1	1300,00	500
2	1300,00	1000
3	1300,00	500
4	1300,00	700
5	1300,00	300
6	1300,00	500
7	1300,00	300
8	1300,00	700
9	1300,00	600
10	1300,00	200
11	1300,00	500
12	1300,00	200
13	1300,00	800
14	1300,00	1000
15	1300,00	700
Total	19500,00	8500
Rataan	1300,00	567

Lampiran 6. Harga Jual Pedagang Pengumpul Saluran I

Nomor Sampel	Harga jual (Rp/kg)	Pembelian / (ton)
1	1400,00	8000,00
2	1400,00	7000,00
3	1400,00	8000,00
4	1400,00	8000,00
5	1400,00	8000,00
6	1400,00	7000,00
7	1400,00	7000,00
Total	9800,00	53000,00
Rataan	1400,00	7571



Lampiran 7.Harga Jual Pedagang Besar Saluran I

Nomor Sampel	Harga jual (Rp/kg)	Pembelian / (ton)
1	1580,00	8000,00
2	1640,00	7000,00
3	1680,00	8000,00
Total	4900,00	23000,00
Rataan	1633	7667



Lampiran 8. Harga Jual Petani Pada Saluran II

Nomor Sampel	Harga jual (Rp/kg)	Produksi / (kg)
1	1400	300
2	1400	300
3	1400	400
4	1400	300
5	1400	1000
6	1500	200
7	1500	350
8	1500	500
9	1400	400
10	1400	200
11	1400	300
12	1400	300
Total	17100	4550
Rataan	1425	379

Lampiran 9. Harga Jual Pedagang Besar Pada Saluran II

Nomor Sampel	Harga jual (Rp/kg)	Pembelian (ton)
1	1580,00	8000,00
2	1640,00	7000,00
3	1680,00	8000,00
Total	4900,00	23000,00
Rataan	1633	7667

Lampiran 10. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

Nomor Sampel	Transportasi (Rp/ton)	Tenaga kerja (Rp/ton)	Sortasi (Rp/ton)	BongkarMuat	Pajak	Penyusutan (Rp/ton)	Total	Biaya Pemasaran
1	50.000	8.750	6.250	3.750	0	12.000	80.750	646000
2	50.000	8.750	0	0	0	12.000	70.750	566000
3	37.500	6.250	0	3.750	0	10.000	57.500	460000
4	62.500	7.500	3.750	0	0	12.000	85.750	686000
5	37.500	6.250	0	0	0	12.000	55.750	446000
6	50.000	8.125	0	0	0	12.000	70.125	561000
7	37.500	6.250	0	3.750	0	12.000	59.500	476000
Total	325.000	51.875	10.000	11.250	0	82.000	480.125	3.841.000
Rataan	46.429	7.411	1.429	1.607	0	11.714	68.589	548.714

Lampiran 11. Biaya Pemasaran Pedagang Besar

Nomor sampel	Tenaga kerja (Rp/ton)	Transportasi (Rp/ton)	Pajak (putaran produksi)	penyusutan (Rp/ton)	Bongkar Muat (Rp/ton)	Sortasi (Rp/ton)	Total	Biaya Pemasaran
1	8.750	60.000	100.000	15.000	10.000	0	193.750	1550000
2	8.750	60.000	70.000	12.000	10.000	25.000	185.750	1486000
3	8.750	60.000	50.000	15.000	5.000	0	138.750	1110000
Total	26.250	180.000	220.000	42.000	25.000	25.000	518.250	4.146.000
Rataan	8.750	60.000	73.333	14.000	8.333	8.333	172.750	1.382.000

Lampiran 12. Pendapatan Petani Pada Saluran I

Nomor Sampel	Harga jual (Rp)	Produksi (kg)	Biaya Pemasaran	Penerimaan
1	1300,00	500	20000	630000
2	1300,00	1000	450000	850000
3	1300,00	500	20000	630000
4	1300,00	700	20000	890000
5	1300,00	300	20000	370000
6	1300,00	500	20000	630000
7	1300,00	300	10000	380000
8	1300,00	700	20000	890000
9	1300,00	600	0	780000
10	1300,00	200	0	260000
11	1300,00	500	0	650000
12	1300,00	200	0	260000
13	1300,00	800	90000	950000
14	1300,00	1000	20000	1280000
15	1300,00	700	20000	890000
Total	19500,00	8500	710000	10340000
Rataan	1300,00	567	47333	689333

Lampiran 13. Pendapatan Pedagang Pengumpul Pada Saluran I

Nomor Sampel	Harga jual (Rp)	Pembelian (ton)	Penerimaan	Biaya Pembelian TBS	Biaya Pemasaran	Pendapatan Bersih
1	1400,00	8000,00	11200000	10400000	646.000	154.000
2	1400,00	7000,00	9800000	9100000	566.000	134.000
3	1400,00	8000,00	11200000	10400000	460.000	340.000
4	1400,00	8000,00	11200000	10400000	686.000	114.000
5	1400,00	8000,00	11200000	10400000	446.000	354.000
6	1400,00	7000,00	9800000	9100000	561.000	139.000
7	1400,00	7000,00	9800000	9100000	476.000	224.000
Total	9800,00	53000,00	74200000	68900000	3.841.000	1.459.000
Rataan	1400,00	7571	10600000	9842857,143	548.714	208.429

Lampiran 14. Pendapatan Pedagang Besar Pada Saluran I dan Saluran II

Nomor Sampel	Harga jual (Rp)	Pembelian (Kg)	Penerimaan	Biaya Pemasaran	Biaya Pembelian (TBS)
1	1580,00	8000,00	12640000	1.550.000	11200000
2	1640,00	7000,00	11480000	1.486.000	9800000
3	1680,00	8000,00	13440000	1.110.000	11200000
Total	4900,00	23000,00	37560000,00	4.146.000	32200000
Rataan	1633	7667	12520000	1382000	10733333

Lampiran 15. Pendapatan Petani Pada Saluran II

Nomor Sampel	Harga jual (Rp)	Produksi (kg)	Biaya Pemasaran	Pendapatan
1	1400	300	0	427500
2	1400	300	0	427500
3	1400	400	20000	550000
4	1400	300	20000	407500
5	1400	1000	450000	975000
6	1500	200	20000	265000
7	1500	350	20000	478750
8	1500	500	20000	692500
9	1400	400	20000	550000
10	1400	200	20000	265000
11	1400	300	20000	407500
12	1400	300	20000	407500
Total	17100	4550	630000	5853750
Rataan	1425	379	52500	487.813

Lampiran 16

Efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

Saluran I

1. Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp 72}}{\text{Rp1.640}} \times 100 \% \\ &= 0,04 \%\end{aligned}$$

2. Pedagang Besar

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp 180}}{\text{Rp1.640}} \times 100 \% \\ &= 0,11 \%\end{aligned}$$

Saluran II

1. Pedagang Besar

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp 180}}{\text{Rp1.640}} \times 100 \% \\ &= 0,11 \%\end{aligned}$$

Lampiran 17



Gambar 14. Wawancara Dengan Petani Responde



Gambar 15.Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul



Gambar 16. Wawancara Dengan Pedagang Besar



Gambar 17. Proses Sortasi di Pedagang Besar



Gambar 18. Tandan buah segar yang akan di jual ke Pabrik Kelapa Sawit