

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA
SAWIT RAKYAT (STUDI KASUS : DI DESA MARJANJI,
KECAMATAN SIPSISPIS)**

SKRIPSI

Oleh :

**IRZAM FIRLANA
1804300102
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

ANALISIS PEMANASAN TANDAN BUAH BEGAR KELAPA
SAWIT RAKYAT (STUDI KASUS 1 DI DEBA MARJANJI,
KECAMATAN SIPIPIPI)

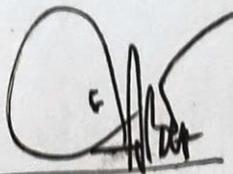
SKRIPSI

Oleh:

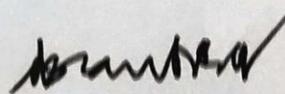
IRZAM FIRLANA
1804300102
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Dr. Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua



Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mayat Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus: 04-10-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Irzam Firlana
NPM :180430102

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit Rakyat (Studi kasus : Di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2023

Yang menyatakan



Irzam Firlana

RINGKASAN

Irzam Firlana (1804300102) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis). Selama penelitian penulis dibimbing oleh Bapak Muhammad Thamrin. S.P., M.Si., selaku ketua komisi dan Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA., selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat, untuk menganalisis margin pemasaran, *share margin* dan Efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari petani dan pedagang kelapa sawit. Analisis data menggunakan analisis saluran pemasaran, margin, *share margin* dan Efisiensi pemasaran. Terdapat dua bentuk saluran pemasaran kelapa sawit pada penelitian ini yaitu: petani-Pedagang Pengumpul-RAM-Pabrik, dan petani -RAM -pabrik.

Hasil penelitian yang dilakukan di daerah penelitian menunjukkan *share margin* pada saluran pertama sebesar 84,2% dengan margin pemasaran Rp320 dan *share margin* pada saluran pemasaran kedua sebesar 94,1%. dengan margin pemasaran sebesar Rp120. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam katagori efisien karena nilai efisiensi dibawah 50% yaitu dengan nilai efisiensi setiap saluran pemasaran sebesar 11,14% pada saluran pertama dan 1,2% pada saluran kedua.

Kata Kunci : Kelapa sawit, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, *Share Margin* dan Efisiensi Pemasaran.

SUMMARY

Irzam Firlana (1804300102) with the title Research Analysis of Fresh Fruit Bunches of Folk Palm Oil (Case Study: In MarVillage of Sipispis District). During the study the author was mentored by Mr. Muhammad Thamrin. S.P., M, Si. as chairman of the commission and Mr. Ir. Dewa Putu Siantara, M.M.A. as a member of the advisory commission.

This study aims to analyze the marketing channels of people's fresh oil palm fruit bunches, to analyze marketing margin, share margin and Marketing efficiency of people's oil palm fresh fruit bunches in the research area. The data used is primary data obtained from palm oil farmers and traders. Data analysis uses analysis of marketing channels, margins, share margins and Marketing efficiency. There are two forms of marketing channels for palm oil in this study: farmers — Collectors — RAM — Factory, and farmers — RAM — factories.

The results of the research conducted in the research area showed that the share margin in the first channel was 84.2% with a marketing margin of Rp320 and the share margin in the second marketing channel was 94.1%. with a marketing margin of Rp120. The marketing efficiency of each marketing channel is included in the efficient category because the efficiency value is below 50% i.e. with the efficiency value of each marketing channel being 11.14%. on the first marketing channel and 1,2% on the second marketing channel.

Keywords : Palm Oil, Marketing Channels, Marketing Margin, Share Margin and Marketing Efficiency.

RIWAYAT HIDUP

Saya atas nama Irzam Firlana, lahir di Bogor pada tanggal 10 Mei 2000. anak pertama dari dua bersaudara. Terlahir menjadi seorang putra dari pasangan Bapak Muslihin dan Ibu Rabi'ah Purba. Pendidikan yang pernah di tempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 102117 Gunung Pamela, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Swasta Al-Hasyimiah (MTS) di desa Padang Merbau, Kecamatan Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara.
3. Tahun 2018 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Swasta Al-Hasyimiah (MAS) di desa Padang Merbau, Kecamatan Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara.
4. Tahun 2018, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Agribisnis.

Pencapaian yang telah diraih selama mengikuti program akademik di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

1. Tahun 2018, Mengikuti Perkenalan Kehidupan Mahasiswa/i baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :
2. Tahun 2018, Mengikuti masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Tahun 2021, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kelompok Tani Padi di desa Serdang Kecamatan Beringin.
4. Tahun 2021, Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Serdang Kecamatan Beringin.
5. Tahun 2021, bergabung dengan tim pertamanan (UMSU) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2023, melakukan penelitian skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Di Desa Marjanji, Kecamatan Sipispis).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian program S1 Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulisan skripsi ini penulis mengambil judul “Analisis Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis)” Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Muhammad Thamrin, S.P., M.P., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
7. Dosen Fakultas Pertanian Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua tersayang bapak Muslihin, dan ibu Rabi'ah Purba atas kasih sayang yang tiada terhingga serta dukungan baik secara moril, materil, maupun doa yang diberikan kepada penulis.

9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.
10. Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan saya Agribisnis 2018 dan terkhusus teman saya Agribisnis 2 yang telah memberikan motivasi dan membantupenulis.
12. Seluruh teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah membantu dan mendoakan penulis.

Medan, September 2023

Irzam Firlana

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian.....	3
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Kelapa Sawit	5
Pemasaran.....	6
Saluran Pemasaran	7
Margin Pemasaran.....	9
Efisiensi pemasaran.....	10
Fungsi Pemasaran.....	11
Penelitian Terdahulu	13
Kerangka Pemikiran.....	15

METODE PENELITIAN.....	17
Metode Penelitian.....	17
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	17
Metode Penarikan Sampel.....	17
Metode Pengumpulan Data	18
Metode Analisis Data	18
Definisi dan Batasan Operasional	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
Letak dan Luasan Daerah	22
Keadaan Penduduk	22
Sarana dan Prasana Umum.....	23
Karakteristik Sampel	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
Saluran Pemasaran	26
Pola Saluran Pemasaran Pertama	27
Pola Saluran Pemasaran Kedua.....	28
Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Margin Kelapa Sawit	29
Efisiensi Saluran Pemasaran TBS	33
KESIMPULAN DAN SARAN.....	34
Kesimpulan	34
Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	37

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Produksi Kelapa Sawit 2016 – 2021 di Kabupaten Serdang Bedagai.....	2
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
3.	Sarana dan Prasarana Umum di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis.....	23
4.	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Usia.....	24
5.	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	25
6.	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pengalaman.....	25
7.	Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Pertama.....	30
8.	Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Kedua.....	32
9.	Efisiensi Saluran Pemasaran.....	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Krangka Pemikiran	16
2.	Skema Saluran Pemasaran Pertama	28
3.	Skema Saluran Pemasaran Kedua	29

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisoner Penelitian	37
2.	Karakteristik Petani Sampel	42
3.	Luas Lahan, Lama Bertani, Produksi, Harga Jual	43
4.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Sampel	44
5.	Produksi, Harga beli, dan Harga Jual Pedagang Pengumpul.....	44
6.	Karakteristik Pedagang Besar (RAM) sampel.....	45
7.	Perhitungan efesiensi pemasaran.....	45
8.	Surat Izin Penelitian.....	46
9.	Dokumentasi	47

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) merupakan salah satu komoditas perkebunan andalan di Indonesia. Agribisnis kelapa sawit adalah salah satu dari sedikit industri yang merupakan keunggulan kompetitif Indonesia untuk bersaing ditingkat global, prospek pengembangannya masih sangat baik. Tanaman kelapa sawit masih sangat menjanjikan untuk diusahakan baik secara perorangan, swasta maupun pemerintah di Indonesia. Selain itu, tanaman kelapa sawit juga merupakan sumber minyak nabati yang penting (Sugiarsa, 2021).

Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang mempunyai peran penting bagi subsektor perkebunan. Pengembangan kelapa sawit antara lain memberi manfaat dalam: peningkatan pendapatan petani dan masyarakat (petani kelapa sawit dapat memiliki pendapatan sekitar Rp2 juta-Rp6 juta per tahun); produksi yang menjadi bahan baku industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah di dalam negeri (produksi tahun 1998 sebesar 5,6 juta ton meningkat menjadi sekitar 10,7 juta ton pada tahun 2003) ekspor CPO yang menghasilkan devisa (volume ekspor tahun 1998 sebesar 1,6 juta ton senilai US\$ 800 ribu dolar meningkat menjadi 5,7 juta ton senilai US\$ 2,1 juta dolar pada tahun 2003) dan; menyediakan kesempatan kerja bagi lebih dari 2 juta tenaga kerja di berbagai sub sistem (Goenadi, 2005).

Tabel 1. Data Produksi Kelapa Sawit 2016-2020 di Kabupaten Serdang Bedagai

Tahun	Produksi (Ton)	Peningkatan (%)
2016	165.780,91	
2017	168.879,92	1,87
2018	183.523,60	8,67
2019	151.409,31	-17,50
2020	142.377,10	-5,97
Jumlah	811.970,84	- 2,58

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diinterpretasikan bahwa data produksi kelapa sawit periode 2016-2020 di Kabupaten Serdang Bedagai mengalami penurunan rata-rata sebesar 2,58%.

Usaha agribisnis kelapa sawit telah memberikan kontribusi penting bagi perekonomian nasional dan daerah. Kontribusi itu membawa kemakmuran besar bagi pengusaha serta memberi penghidupan karyawan dan petani yang terlibat di dalamnya. Pemerintah pun ikut menikmati meningkatnya pendapatan dari sektor pajak di sektor perkebunan. Sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Komoditi pertanian yang diperjualbelikan beraneka ragam, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran banyak, satu lembaga pemasaran dapat melakukan satu atau lebih fungsi pemasaran serta adanya kekuatan pembeli dan penjual dalam menentukan harga. pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Dengan diketahui proses pemasaran tandan buah segar kelapa sawit maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur efisiensi atau tidaknya proses hulu dan hilir proses produksi kelapa sawit.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pola saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bagi Peneliti yang dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi peneliti, sebagai salah satu cara dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Sebagai penambah wawasan khususnya bagi insan akademik sebagai bahan referensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelapa Sawit

Tanaman Kelapa Sawit (*Elais 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 memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit pertama masuk ke Indonesia pada tahun 1848, dibawa dari Mauritius dan Amsterdam oleh seorang warga Belanda. Bibit kelapa sawit yang berasal dari kedua tempat tersebut masing-masing berjumlah dua batang dan pada tahun itu juga ditanam di Kebun Raya Bogor (Tety *dkk.*, 2013).

Kelapa Sawit merupakan tanaman atau tumbuhan industri perkebunan yang digunakan sebagai penghasil minyak, baik untuk idnustri ,ataupun bahan bakar. Kelapa Sawit terdiri dari dua jenis spesies yaitu *elaeis guinensis* dan *elais oleifera* yang digunakan untuk komersial produksi minyak kelapa sawit, bahan pangan dan industri sabun (Rasywir *dkk.*, 2020).

Buah Kelapa Sawit termasuk buah batu dengan ciri yang terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian luar (*epicarpium*) disebut kulit luar, lapisan tengah (*mesocarpium*) atau disebut daging buah, mengandung minyak kelapa sawit yang disebut crude palm oil (CPO), dan lapisan dalam (*endocarpium*) disebut inti, mengandung minyak inti yang disebut PKO atau *Palm Kernel Oil*. Proses pembentukan buah sejak pada saat penyerbukan sampai buah matang kuang lebih 6 bulan. Dalam 1 tandan terdapat lebih dari 200 buah. Biasanya buah ini yang

digunakan untuk dioalah menjadi minyak nabati yang digunakan oleh manusia. Buah sawit (*elais guinensis*) adalah sumber dari kedua minyak sawit (diekstraksi dari buah kelapa) dan minyak inti sawit (diekstrak dari biji buah) (Sabri, 2019).

Minyak kelapa sawit juga menghasilkan berbagai produk turunan yang kaya manfaat sehingga dapat dimanfaatkan di berbagai industri. Mulai dari industri makanan, farmasi, sampai industri kosmetik. Bahkan, limbahnya pun masih dapat dimanfaatkan untuk industri mebel, oleokimia, hingga pakan ternak. Dengan demikian, kelapa sawit memiliki arti penting bagi perekonomian di Indonesia (Yan, Fauzi 2012).

Pemasaran

Menurut Hanafie (2010) pemasaran tata niaga - distribusi - marketing adalah kegiatan ekonomi yang fungsinya membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen yang dalam hal ini individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran pertanian merupakan proses aliran komoditi yang disertai dengan pengalihan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan menjalankan satu atau lebih fungsi – fungsi pemasaran (Ali, 2020). Sedangkan menurut Rahim *dkk.*, (2007), pemasaran hasil pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar dan pengecer) didasarkan pada pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran

(marketing function).

Menurut Hartono (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat mencakup berbagai rantai pemasaran di mana setiap pelaku pasar memberikan layanan yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar masing-masing tingkatan, posisi tawar dan efisiensi usaha masing-masing pelaku.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Istiyanti, 2017).

Saluran Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen.

Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan bisa juga rumit, hal tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2009).

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia ditempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan penagihan serta pencatatan arus kegiatan pengepakan, penggudangan, transfortasi, penagihan serta pencatatan arus kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut produsen harus menyalurkan produknya ketempat konsumen berada (Rachman dan Yuningsih, 2016).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; Ketiga, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran

kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; Keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir atau dapat dikatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen (Yusniawati Kai, *dkk.*, 2016).

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, pertama margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang dibayar petani. kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa – jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa – jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga yang terlibat (Arwati, 2016).

Margin pemasaran Pada dasarnya mencakup biaya yang dikeluarkan oleh petani dan atau lembaga pemasaran dalam melakukan aktifitas pendistribusian

TBS kelapa sawit, yang meliputi : biaya transportasi, (pengangkutan), biaya penimbangan, bongkar muat, biaya penyusutan dan pajak daerah. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang merupakan balas jasa terhadap pedagang yang melakukan aktifitas pemasaran.

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda-beda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan kegiatan yang telah dilakukan, serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran tersebut (Jumiati, E *dkk.*, 2013).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran hasil merupakan perbandingan yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi, efisiensi produksi, efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum (Ali, 2020).

Pemasaran yang efisien ialah pemasaran yang dilakukan dengan biaya yang rendah, dan memperoleh keuntungan yang wajar dan dapat memberikan serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Biaya pemasaran yang rendah sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan masih lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pemasaran tersebut (Zainal, 2017)

Efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Seluruh sistem yang ada sekalipun rantai pemasarannya sangat panjang, apabila akan meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen puas maka sistem pemasaran tersebut efisien.

Efisiensi pemasaran merupakan persentase dari biaya total yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan pemasaran dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir (PKS). Faktor yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produksi yang dijual, ini berarti bahwa pemasaran tidak efisien (Fadilah, 2018)

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran berupa serangkaian kegiatan aktivitas proses fisik atau jasa yang bertujuan memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen. Fungsi pemasaran penting untuk dianalisis karena fungsi pemasaran dapat memecahkan permasalahan seperti hambatan yang terjadi pada produsen dalam mengupayakan kepuasan konsumen. Pemasaran yang efisien memberikan dampak positif bagi seluruh lembaga dalam pemasaran yang ikut terlibat. Hal ini dapat terjadi jika seluruh lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik (Ningrum *dkk.*, 2020).

Menurut Sudarsono (2020) fungsi pemasaran dapat diukur dari kualitas produk yang dijual, apakah harga yang diterima konsumen sudah sesuai dan ketepatan waktu produk tersebut. Tingkat kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya. Sedangkan menurut Hanafie (2010) fungsi pemasaran tidak perlu

dijalankan secara tetap, tetapi harus dijalankan semuanya. Terkadang, fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau ratusan orang dan membutuhkan beberapa bulan untuk menyelesaikannya. Fungsi pemasaran adalah proses yang teratur dan akan berubah seiring dengan perubahan situasi. dalam hal ini ada 3 fungsi pemasaran, antara lain:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange function*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan dibeli setidaknya sekali selama proses pemasaran. Fungsi pertukaran melibatkan pengalihan kepemilikan dalam sistem pemasaran, pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang (*broker*) ada beberapa agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta mendapatkan bayaran atas jasa yang dilakukan. penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.

2. Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran mendorong pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara meningkatkan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu mengembangkan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu pecekluk), dan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan untuk menjalankan fungsi ini perlu adanya keterlibatan

jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen, dan jasa pengolahan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemrosesan dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan, serta pengembangan rencana pemasaran yang tertata dengan baik.

Penelitian Terdahulu

Riskia Novita (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui karakteristik petani kelapa sawit pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, (2) Mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's share*, serta Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat adalah petani, KUD, Pabrik. fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga lembaga pemasaran meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggungungan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading. Biaya margin pemasaran kelapa sawit (TBS) sebesar Rp305/Kg, total biaya pemasaram Rp47,77 Kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp257,23/Kg, dan efisiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi sebesar 2,46%.

Dedy (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua macam saluran pemasaran yang berada dilokasi penelitian yaitu saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran satu tingkat, untuk saluran pemasaran satu tingkat terdapat dua macam pola saluran yaitu petani →Koperasi → Pabrik dan petani →pedagang pengumpul→ pabrik.

Setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan saluran pemasarannya. Untuk harga jual petani pada saluran nol tingkat merupakan *share margin* yang tertinggi dibandingkan dengan saluran satu tingkat untuk lembaga pemasaran koperasi dan pedagang pengumpul, untuk saluran nol tingkat rata-rata harga jual petani sebesar Rp1.093,82/Kg dengan share margin sebesar 97,75%. Saluran satu tingkat lembaga pemasaran koperasi rata-rata harga jual petani Rp880,99/Kg dengan share margin sebesar 78,69% dan pada saluran satu tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul rata-rata harga jual petani Rp813,67/Kg dengan share margin sebesar 72,73%.

Authar (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur, Kabupaten Aceh Utara”. Lembaga pemasaran yang terlibat dilakukan dengan cara *snowballs sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, studi kepustakaan dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, ada empat saluran pemasaran dilokasi penelitian yaitu:

Saluran 1 petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik; saluran II petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik; Saluran III petani – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik; Saluran IV petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik. struktur pasar cenderung

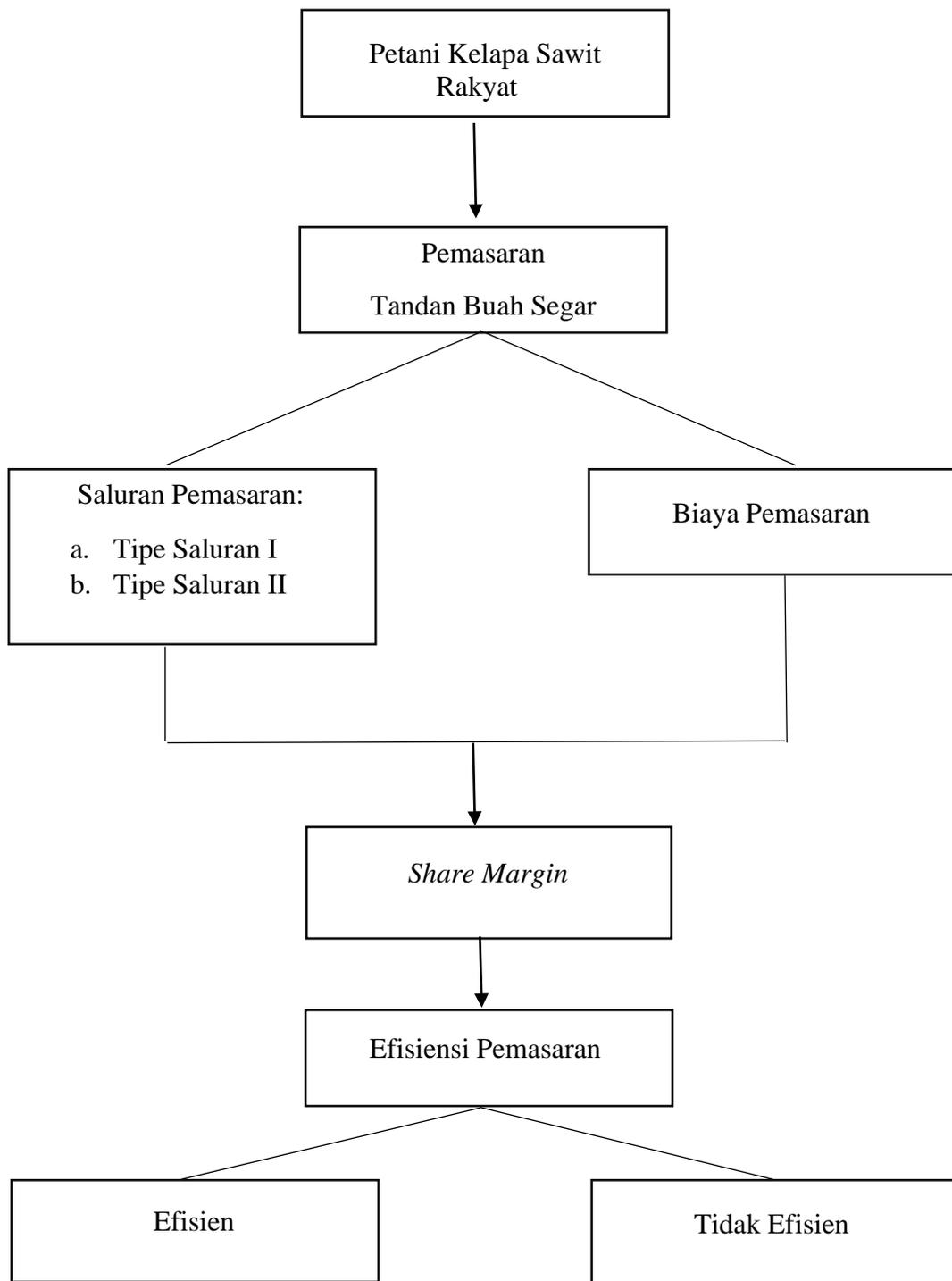
sebagai pasar kompetisi tidak sempurna, merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi, keragaan pasar menyatakan bahwa marjin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi marjin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungandan rasio harga juga beragam.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian adalah kegiatan mengangkut hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Dalam usahatani proses pemasaran sangatlah penting, petani sebagai produsen akan memilih tempat untuk menjual hasil pertaniannya yang nantinya akan mempengaruhi nilai yang akan diperoleh. Pemilihan lembaga juga mempengaruhi kelangsungan proses usahatani yang dilakukan. Pemilihan tersebut berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi petani tersebut memilih tujuan penjualan hasil pertaniannya.

Lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran akan membuat biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya marjin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Dalam mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di suatu daerah dalam kurun waktu tertentu yang mungkin belum tentu terjadi dengan daerah lain. Dalam studi kasus, penelitian yang akan diteliti lebih terarah pada karakteristik tertentu dan tidak berlaku umum.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja berdasarkan karakteristik dan tujuan penelitian. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sipispis.

Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel ditarik secara acak atau Random sampling. Random sampling adalah metode sekaligus teknik untuk mengambil sesuatu dari semesta atau populasi dengan menggunakan cara tertentu. Metode ini bertujuan agar anggota semesta atau populasi memiliki kesempatan dan peluang untuk dipilih yang sama. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 45 orang yang terdiri dari pengepul 7 orang, di ambil dari seluruh jumlah pengepul yang ada, pedagang besar (RAM) 3 sampel, di ambil dari seluruh jumlah RAM yang ada dan petani 35 orang dari 723 jumlah petani yang ada.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang dikumpulkan dari penelitian terdiri dari :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalaui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, digunakan analisis deskriptif yaitu menjelaskan saluran pemasaran kelapa sawit yang berada didaerah penelitian.

Marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumuskan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

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

Share margin bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga tingkat konsumen yang dinyatakan dalam %. Menurut Sugiyono (2004), Share margin dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Sm = \frac{pp}{pk} \times 100 \%$$

Dimana :

Sm = Share margin dalam persen (%)

Pp = Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp)

Pk = Harga beli konsumen (Rp)

Untuk menjawab perumusan masalah kedua, digunakan analisis deskriptif yaitu menjelaskan efisiensi pemasaran tandan buah segar yang ada di daerah penelitian.

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

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100\%$$

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

Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat : yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya. Dan yang kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Hendra, 2015).

Definisi dan Batasan Operasional

Agar lebih memperjelas objek dalam penelitian ini maka penulis agar tidak timbul kekeliruan maka dengan ini dijelaskan definisi dan objek batasan operasional sebagai berikut :

Definisi

Adapun definisi yang dibahas pada penelitian yang berjudul: “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit (Studi Kasus: Di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis)”, sebagai berikut :

1. Petani kelapa sawit adalah petani yang melakukan usahatani kelapa sawit.
2. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
3. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan kelapa sawit dan menjual ke pedagang perantara berikutnya.
4. Pedagang besar (RAM) adalah mereka yang membeli kelapa sawit baik dari Pedagang pengumpul. RAM merupakan sebutan masyarakat lokal untuk timbangan jembatan elektronik kelapa sawit.
5. Saluran pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran kelapa sawit mulai dari petani kelapa sawit.
6. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
7. Efisiensi pemasaran adalah adalah kondisi pemasaran dimana lembaga pemasaran dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa

mengurangi kepuasan konsumen diukur dari tiap-tiap saluran pemasaran dengan margin.

Batasan Operasional

Batasan operasional yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Daerah yang menjadi lokasi penelitian adalah Kecamatan Sipispis yang dilakukan pada tahun 2022.
2. Sampel yang digunakan di penelitian ini adalah pengepul, pedagang besar (RAM) dan petani yang terlibat di Kecamatan Sipispis.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai yang terdapat di provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Kampung Rakyat menempati area seluas 709,15 Km² yang terdiri dari 15 desa. Desa Marjanji memiliki luas wilayah 1.372 Ha dengan kondisi geografis terletak pada dataran tinggi, dengan curah hujan rata - rata ±200 mm/tahun, dengan suhu udara rata-rata 30°C. Adapun batasan wilayah Desa Marjanji sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Baja Dolok
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Buluh Diri
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Gunung Monako
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Silau Padang

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa marjanji sebanyak 5.077 jiwa yang terdiri dari 1.213 Kepala Keluarga, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1.	Laki – laki	2.531
2.	Perempuan	2.546
	Total	5.077

Sumber : Kantor Kepala Desa, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki – laki lebih sedikit yaitu 2.531 jiwa dibandingkan penduduk dengan jenis kelamin perempuan yaitu 2.546 jiwa.

Sarana dan Prasarana Umum

Dengan desa lainnya. Sarana dan Prasarana sebagai alat penunjang

keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan didalam pelayanan masyarakat. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat dilihat dengan keadaan sarana dan prasarana yang ada. Sarana dan prasarana dapat mendukung laju pertumbuhan sebuah desa baik dari sektor perekonomian maupun sektor lainnya. Sebagai gambaran sarana dan prasarana di Desa Marjanji di sajikan seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Sarana dan Prasarana Umum di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Tempat Ibadah	
	Mesjid	4
	Musholla	7
	Gereja	4
2.	Sarana Pendidikan	
	PAUD/TK	1
	SD	2
	Madrasah	1
3.	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas dan posyandu	1
4.	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	Kantor Polisi	1
Total		22

Sumber : Kantor Kepala Desa, 2023

Pada Tabel 3 terlihat bahwa terdapat 22 unit sarana dan prasarana di Desa Marjanji. Dengan tempat ibadah terdiri dari Mesjid 4 unit, Musholla 7 unit, gereja 4 unit. Sarana Pendidikan yang terdiri dari PAUD/TK 1 unit, SD 2 unit, Madrasah 1 unit. Sarana Kesehatan yang terdiri dari Puskesmas dan Posyandu 1 unit dan Saran Umum yang terdiri dari Kantor Kepala Desa 1 unit dan Kantor Polisi 1 unit.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Sampel dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul dan RAM yang berada di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis. Karakteristik sampel adalah gambaran umum tentang kondisi dan latar belakang sampel yang berpengaruh dan berkaitan dengan penelitian ini. Karakteristik sampel yang dimaksud yaitu Umur, tingkat pendidikan, pengalaman, luas lahan dan jumlah tanggungan.

Karakteristik Sampel Petani

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
25-35	8	22,8%
36-45	9	25,7%
46-55	8	22,8%
56-65	7	20%
66-75	3	8,5%
Jumlah	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui karakteristik umur respon dibagi menjadi 5 kelompok yaitu 25-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, 56-65 tahun, 66-75 tahun dan responden dengan kelompok terbanyak pada umur 36-65 tahun dengan jumlah responden sejumlah 9 orang.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP	4	11,42%
SMA/SMK	20	57,14%
S1	11	31,42
Jumlah	35	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel.5 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden mulai dari SMP, SMA, dan S1. Dengan jumlah masing-masing pendidikan SMP sebanyak 4 orang, SMA/SMK dengan jumlah 20 orang, S1 dengan jumlah 11 orang.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pengalaman

Tingkat Pengalaman (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<10	14	40%
11-20	18	51,42%
21-30	3	8,57%
Jumlah	35	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6. Diatas dapat dilihat sebagian besar petani telah menjalankan usahatani <10 tahun yaitu sebanyak 14 orang petani, 11-20 tahun yaitu sebanyak 18 orang, 21-30 tahun yaitu sebanyak 3 petani. Hal ini dikarenakan usahatani kelapa sawit dianggap lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani lainnya yang dapat dikembangkan didaerah penelitian dan dapat memberikan pendapatan bagi petani untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (juga disebut saluran distribusi) dapat digambarkan sebagai rute atau saluran. Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit merupakan rantai pemasaran atau alur penjualan dari petani ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Kegiatan saluran pemasaran kelapa sawit dari petani ke pabrik kelapa sawit membutuhkan perantara atau lembaga-lembaga fungsional dalam mendistribusikan hasil produksi kelapa sawit. Dalam proses pemasaran ini, harga yang terjadi di lapangan itu selalu berubah – ubah (fluktuatif) sesuai dengan harga CPO dunia. Penyesuaian harga yang terjadi di lapangan itu di ambil dari 20% dari harga CPO dunia.

Dalam proses saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) antara petani, pedagang pengumpul, dan RAM mempunyai keterikatan yang sangat erat. Dalam Proses Pemasaran, petani akan menjual hasil produksinya hanya kepada salah satu dari toke yang ada, dalam artian hanya terikat dengan satu pedagang pengumpul tanpa melibatkan pedagang pengumpul lainnya. Hal ini bisa terjadi karena,petani punya hubungan yang erat dengan pedagang pengumpul seperti keterikatan keluarga, utang piutang, kedekatan khusus ataupun alasan alasan lain yang menguntungkan satu sama lain antara kedua belah pihak.

Maka tidak heran, meskipun harga jual di pedagang pengumpul satu lebih rendah dari yang lainnya, namun petani tetap menjual produksi TBS nya tersebut dikarenakan mempunyai keterikatan khusus walaupun hasil yang di dapat akan lebih rendah. dan hal ini juga yang akan dimanfaatkan oleh pedagang pengumpul untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi. Namun tidak menutup kemungkinan

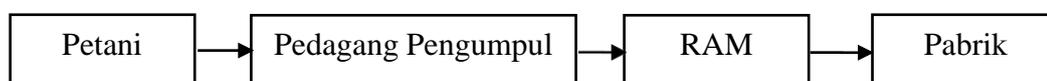
pedagang pengumpul akan mengalami kerugian, jika hubungan yang telah dibangun tersebut hancur. Dalam artian ada salah satu dari kedua belah pihak yang di khianati, baik itu petani ataupun pedagang pengumpul itu sendiri.

Sesuai dengan perumusan masalah yang pertama terkait saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai. Saluran pemasaran kelapa sawit rakyat mempunyai dua pola saluran pemasaran serta mencakup sebagian lembaga pemasaran yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul (agen), RAM serta pabrik. Hadirnya lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, keuntungan dan biaya pemasaran yang hendak dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran dalam memasarkan tandan buah segar kelapa sawit. Dari hasil penelitian yang dilakukan ada dua saluran pemasaran.

- Pola Saluran Pemasaran Pertama

Dalam saluran pemasaran petani kelapa sawit menjual tandan buah segar (TBS) terdapat pedagang pengumpul (agen) lalu agen menjual ke pedagang besar (RAM) yang menghubungkan petani dengan pabrik kelapa sawit. Di saat rotasi panen datang pedagang pengumpul (agen) lalu mengambil tandan buah segar di tempat hasil panen yang sudah di siapkan petani dengan jumlah kelapa sawit yang dijual berbeda-beda bergantung berapa banyak perolehan kelapa sawit yang diperoleh di saat panen serta luas lahan yang dipunyai petani masing-masing. Dari 35 petani sampel yang diteliti diketahui terdapat 29 sampel yang menjual kelapa sawit kepada pedagang pengumpul (agen) serta 6 petani sampe menjual kepada RAM.

Harga jual petani kepada pedagang pengumpul (agen) yaitu Rp1700/Kg. Pedagang pengumpul menerapkan sistem pembayaran langsung ke petani, atau membayar setelah menimbang tandan buah segar dan memberikan tanda terima atau bon kepada petani berdasarkan jumlah timbangan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Marjanji yang bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Pertama

- Pola Saluran Pemasaran Kedua

Saluran Pemasaran kedua yaitu petani menjual tandan buah segar kepada RAM, setelah itu RAM menjual tandan buah segar ke pabrik. Dengan harga beli RAM kepada petani yakni sebesar Rp1.800/Kg. petani langsung menjual tandan buah segar kepada RAM sebab mempunyai alat pengangkut sendiri serta jarak yang dekat antara lahan sawit dengan RAM sehingga petani memilih untuk menjual tandan buah segarnya kepada RAM. Tidak hanya itu keuntungan yang lebih besar dialami petani sebab tidak melalui agen.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar petani memasarkan tandan buah segarnya melalui saluran pemasarannya pertama. Bentuk saluran pemasaran kedua ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran pertama sehingga dapat menghemat biaya saluran pemasaran tandan buah segar dan dapat meningkatkan harga jual petani dan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

Hal ini dapat di lihat dari hasil penelitian saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Marjanji yang bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Kedua.

- Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Margin Kelapa Sawit

Proses aliran tandan buah segar (TBS) petani kepada lembaga pemasaran memerlukan bermacam biaya pada tiap salurannya. Semakin panjang rantai pemasaran hingga semakin tinggi biaya yang ditimbulkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Besarnya biaya pemasaran tergantung pada tipe perlakuan terhadap barang itu sendiri. Tidak hanya biaya, keuntungan juga sebagai pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan kelapa sawit. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang di dapatkan akan mempengaruhi terhadap margin pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama yang menyertakan agen, RAM serta pabrik kelapa sawit.

Diketahui bahwa saluran pemasaran pertama pada pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, lembaga yang terlibat dalam proses saluran pemasaran tandan buah segar yang ada di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai adalah Petani Pedagang pengumpul dan RAM. Adapun harga jual petani sebesar Rp1700/Kg ini diperoleh dari jumlah rata-rata yang diterima oleh semua responden. Harga beli pedagang pengumpul yang didapat dari pembelian tandan buah segar yang di produksi oleh petani dengan harga beli pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp1700/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp1.817/Kg. total biaya pemasaran tersebut diperoleh dari

biaya pembelian, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran kelapa sawit pada saluran pertama dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Pertama.

No.	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)	Share Margin (%)
Biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul						
1.	Harga Jual Petani		1700			
2.	Biaya Pemasaran					
	a. Harga beli			1700		
	b. Biaya Transpostasi			83		
	c. Biaya Bongkar Muat			34		
	d. Total Biaya			1817		
3.	Harga Jual		1.900			
4.	Profit Penjualan				83	
Biaya yang dikeluarkan oleh RAM						
1.	Biaya Pemasaran					
	a. Harga beli			1900		
	b. Biaya Trasportasi			15		
	c. Biaya Bongkar Muat			10		
	d. Total Biaya			1925		
2.	Harga Jual		2.020			
3.	Profit Penjualan				95	
4.	Margin Pemasaran	320				
5.	Share Margin					84,2

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Biaya yang ditimbulkan oleh agen merupakan biaya yang sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul itu sendiri, Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp83/Kg untuk ditingkat agen. Dari gambaran diatas dapat diketahui bahwa Biaya pemasaran yang dilakukan oleh RAM merupakan biaya pembelian yang diperoleh dari pedagang pengumpul dan petani sebagai biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Harga beli yang diberikan oleh RAM yaitu sebesar Rp1.900/Kg, sedang biaya transportasi yang ditimbulkan yaitu Rp15/Kg, dan biaya bongkar muat yang dikeluarkan yaitu Rp10/Kg. Dari hasil yang diberikan maka total biaya pemasaran yang ditimbulkan oleh RAM sebesar Rp1.925/Kg, sedangkan harga jual RAM ke pabrik yaitu sebesar Rp2.020/Kg, maka keuntungan yang diperoleh ram yaitu sebesar Rp95/Kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan agen sebesar Rp320/Kg, sedangkan *share margin* yang dibentuk antara petani dengan ram yaitu 84,2%.

Proses penyaluran dari petani sampai konsumen akhir selalu melibatkan lembaga pemasaran. lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat juga mendapatkan hasil yang menjanjikan dari proses pemasaran yang berjalan. Dalam penelitian yang dilakukan di Desa Marjanji Kecamatan Sipispis kabupaten Serdang Bedagai. lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam proses penyaluran hasil dari petani ke konsumen akhir, Saluran pemasaran yang berlaku sangat bermacam-macam. Pada saluran pemasaran berikutnya yaitu saluran pemasaran yang kedua melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu RAM.

Proses pemasaran tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran kedua hanya melibatkan satu lembaga saja dalam proses penyalurannya yaitu RAM.

Harga beli RAM adalah sebesar Rp1900/Kg, Biaya pemasaran yang dilakukan oleh RAM biaya pembelian, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Untuk biaya transportasi sebesar Rp15/Kg, dan biaya untuk bongkar muat yaitu sebesar Rp10/Kg. Besarnya rata-rata, keuntungan, margin pemasaran dan *share margin* tandan buah segar pada saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Kedua.

No.	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Harga Jual Petani		1900			
2.	Biaya Pemasaran					
	a. Harga beli			1900		
	b. Biaya Transportasi			15		
	c. Biaya Bongkar Muat			10		
	d. Total Biaya			1925		
3.	Harga Jual		2020			
4.	Profit Penjualan				95	
5.	Margin Pemasaran	120				
5.	Share Margin					94,1

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil yang dikeluarkan maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh RAM sebesar Rp1.925/Kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh RAM dari pabrik yaitu sebesar Rp2020/Kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp95/Kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan pabrik sebesar Rp120/Kg, sedangkan *share margin* yang terbentuk antara petani dan RAM adalah sebesar 93,15%.

Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)

Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi setiap saluran pemasaran yang terlibat di dalamnya. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin.

pemasaran yang rendah. Nilai persen margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran di pengaruhi banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalam suatu saluran pemasaran.

Efisien saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Pertama	11,14
2.	Kedua	1,2

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 9 diketahui bahwa hasil nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 11,14% artinya bahwa saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat pada pola pemasaran pertama efisien. Selain itu, efisiensi pada saluran pemasaran kedua memiliki nilai sebesar 1,2% artinya pada saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat pada pola saluran pemasaran kedua efisien.

Dari perhitungan keseluruhan mulai dari saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Marjanji, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 11,14% dan 1,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit, yaitu saluran pertama Petani – Pedagang pengumpul – RAM – Pabrik. Pola saluran pemasaran yang kedua melibatkan Petani – RAM – Pabrik. *Share margin* dan margin pemasaran yang terjadi disetiap saluran pemasaran berbeda. Dimana *share margin* pada saluran pertama sebesar 84,2%, sedangkan pada saluran pemasaran kedua sebesar 94,1%. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp320, dan pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp120.
2. Dari perhitungan keseluruhan setiap saluran pemasaran dapat diketahui bahwa setiap saluran termasuk dalam katagori efisien. Karena nilai efisiensi $\leq 50\%$. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai efisiensi adalah sebesar 11,14%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai efisiensi adalah sebesar 1,2%.

Saran

1. Kepada petani sebaiknya menjual tandan buah segar (TBS) dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua agar dapat lebih memaksimalkan hasil penjualan dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Disarankan bagi petani untuk membuat inovasi sarana transportasi untuk biasa mengangkut hasil tandan buah segar ke saluran yang lebih menguntungkan. Dengan saran menggunakan becak motor untuk pengangkutan dan mengurangi biaya untuk menggunakan transportasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., S. Gustina dan M. Tamrin 2020. Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (*Oryza sativa* L.) (Studi Kasus: Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun).
- Arwati, S. 2016. Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Kabupaten Takalar Marketing Systems and Value-Added Products Sweet Potato in Sub District North Polongbengkeng Takalar Regency. *Jurnal Galung Tropika*. 5 (3). 178–190.
- Fadila., D. Novita dan H. Sakti. 2018. Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Perkebunan Swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. Universitas Riau. 9 (2). 11. ISSN : 2087 - 409X.
- Goenadi. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa Sawit di Indonesia*. 60 Pp.
- Hanafie. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cv. Andi Offset, Yogyakarta.
- Hartono, H., H. Karyana dan M. Marselia. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business Riview*. 3 (2). 16.
- Hendra, I. K. S. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. 5 (1).
- Istiyanti, E. 2017. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian Mapeta*. 12 (2). 72–144.
- Jumiati, E., D. H. Darwanto dan S. Hartono. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*. 12(1). 1-10.
- Kai, Y., M. Baruwadi dan W. K. Tolinggi. 2016. Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. in *Agrinesia : Jurnal Ilmiah Agribisnis*. I (1).
- Ningrum, A. T., S. Herwanti dan H. Kaskoyo. 2020. Analisis Fungsi Pemasaran Buah Manggis di Hutan Rakyat Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Hutan Tropis*. 8 (2). 221. <https://doi.org/10.20527/Jht.V8i2.9052>.
- Pertanian, D. 2009. E-AGRIBISNIS : Teori dan Aplikasinya.

- Rachman, G. G dan K.Yuningsih. 2016. Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 151–175.
- Rahim, A., D. Retno dan D. Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Depok.
- Rasywir, E., R. Sinaga dan Y. Pratama. 2020. Analisis dan Implementasi Diagnosis Penyakit Sawit dengan Metode Convolutional Neural Network (CNN). *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*. 22 (2). 117–123.
- Sabri, B. 2019. Aplikasi Urin Sapi pada beberapa Media Tanam untuk Perkecambahan Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq) di Pre Nursery. 41.
- Sugiarsa, A. N. 2021. Analisis Perbandingan Pendapatan Petani Kelapa Sawit pada Penjualan TBS Melalui Kelompok Tani dan Usaha Penimbangan” [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Eprint/](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Eprint/).
- Tety, E., E. Maharani dan S, Deswita. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar.
- Widiastuti, N dan M, Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *Jurnal SEPA*, 9 (2). 231–240.
- Zainal, 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Ub Press. Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR
KELAPA SAWITRAKYAT (STUDI KASUS : DI DESA
MARJANJI KECAMATAN SIPISPIS)**

Yth. Bapak/ Ibu Mohon kesediaan Bapak/ Ibu agar mengisi kuisisioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Data isian Bapak/ Ibu akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/ Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Irzam Firlana
(Mahasiswa Prodi Agribisnis FP UMSU)

A. Identitas Responden

Nama :
Usia : 20-30 31-40 41-50 dll
Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
Golongan : Petani Pengumpul
Masa Kerja : 0-10 11-20 21-30 dll
Ijazah Terakhir : SD SMP SMA dll

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah dengan ceklis identitas dan kolom di bawah dengan baik dan benar
2. Semua pertanyaan mohon diisi dan jangan dilewatkan.

Untuk petani

No	Pertanyaan	Satuan	Jawaban			
1.	Berapa harga TBS saat ini?	Rp	0-1000	1.100-2.000	2.100-3.000	Dll
2.	Berapa luas lahan yang dimiliki petani?	Ha	0-1	1,1-2	2,1-3	Dll
3.	Berapa rata-rata panen perhari?	Kg	100-300	400 - 600	700 - 1.000	Dll
4.	Berapa rata-rata penjualan perhari?	Rp	100 - 500rb	600rb - 1Jt	1.1Jt - 1.5Jt	Dll
5.	Berapa penawaran harga TBS yang diajukan petani?	Rp	0-1000	1.100-2.000	2.100-3.000	Dll
6.	Berapa rata-rata biaya pemeliharaan kelapa sawit?	Rp	0-700rb	800rb - 1Jt	1,1Jt - 2 Jt	Dll
7.	Apakah hasil panen dijual ke pedagang pengumpul?			Ya	Tidak	
8.	Apakah hasil penjualan menguntungkan petani?			Ya	Tidak	

Untuk Pengumpul (pedagang kecil)

No	Pertanyaan	Satuan	Jawaban			
1.	Bagaimana metode pengumpul membeli TBS dari petani?		Dijemput Pengumpul		Diantar Petani	
2.	Apakah pembelian tbs hanya dari satu petani?		Ya		Tidak	
3.	Berapa harga yang di tawarkan oleh pengumpul?	Rp	0-1000	1.100-2.000	2.100-3.000	Dll
4.	Berapa rata-rata Pembelian perhari?	Kg	1000 - 6000	7000 - 10.000	11.000 - 15.000	Dll
5.	Berapa biaya operasional yg dikeluarkan pengumpul?	Rp	0-500rb	600rb-1Jt	1,1Jt - 2 Jt	Dll
6.	Apakah pengumpul membeli tbs dari petani setiap hari?		Ya		Tidak	

Untuk RAM (pedagang besar)

No.	Pertanyaan	Satuan	Jawaban			
			0-1000	1.100-2.000	2.100-3.000	DII
1.	Berapa harga pembelian TBS dari pengumpul?	Rp	0-1000	1.100-2.000	2.100-3.000	DII
2.	Apakah RAM menentukan harga jual TBS		Ya		Tidak	
3.	Apakah RAM beroperasi setiap hari?		Ya		Tidak	
4.	Apakah RAM menjual ke satu PKS atau lebih?		Ya		Tidak	
5.	Dari pihak mana RAM menerima hasil TBS?		Petani		Pengumpul	
6.	Menggunakan apa metode penimbangan TBS di RAM		Digital		Manual	

Lampiran 2. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jenis Kelamin
1	Azra'i Purba	68	S1	1	Laki-Laki
2	Dwi Rusminingsih	70	SMP	1	Perempuan
3	M. Nizar	48	SMA	4	Laki-laki
4	Muliono	51	SMA	3	Laki-Laki
5	Abdul Ghofur	40	S1	4	Laki-Laki
6	Lutfi Saragih	43	SMA	4	Laki-laki
7	Ahmad Saragih	50	S1	4	Laki-laki
8	Anto	45	SMA	5	Laki-laki
9	Anem Damanik	60	SMK	1	Perempuan
10	M. Rizal Purba	58	SMA	1	Laki-laki
11	Rosmiana Purba	56	S1	2	Perempuan
12	Taufik	38	S1	3	Laki-laki
13	Wasitah Purba	28	S1	1	Laki-laki
14	Abdul Wahid	26	S1	2	Laki-laki
15	Jojo	35	S1	3	Laki-laki
16	Hambali	28	S1	3	Laki-laki
17	Abdul Halik	42	SMP	3	Laki-laki
18	Zainuddin Purba	75	SMA	2	Laki-laki
19	Sujono	65	SMA	6	Laki-laki
20	Amat	35	SMA	4	Laki-laki
21	Hendra	47	SMP	3	Laki-laki
22	Abdul Karim S	50	SMA	5	Laki-laki
23	Kusto	52	SMA	2	Laki-laki
24	Suwarno	51	SMA	3	Laki-laki
25	Syaifuddin Damanik	48	SMA	3	Laki-laki
26	Iyon	45	SMA	3	Laki-laki
27	Rohani	65	SMA	3	Perempuan
28	Bantas	40	SMA	2	Laki-laki
29	Edi	60	SMA	1	Laki-laki
30	Syahbandar	40	S1	3	Laki-laki
31	Abdullah sinaga	60	SMP	2	Laki-laki
32	Wahidin Purba	29	S1	4	Laki-laki
33	Adi	31	SMA	3	Laki-laki
34	Surya	40	SMA	3	Laki-laki
35	Zunaidil Purba	35	SMA	3	Laki-laki
	Jumlah	1.654		100	
	Rata-rata	47,25		2,9	

Lampiran 3. Luas lahan, Lama Bertani, Produksi, Harga Jual Petani.

No	Nama	Luas lahan (Ha)	Lama Bertani (Tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga jual Petani (Rp/Kg)
1	Azra'i Purba	1	18	2.000	1.700
2	Dwi Rusminingsih	1	20	2.150	1.700
3	M. Nizar	1	18	2.300	1.700
4	Muliono	1	15	2.200	1.700
5	Abdul Ghofur	1	10	2.500	1.700
6	Lufti Saragih	5	13	8.500	1.700
7	Ahmad Saragih	2	20	4.000	1.700
8	Anto	5	20	9.000	1.720
9	Anem Damanik	2	27	4.300	1.700
10	M. Rizal Purba	3	25	6.200	1.700
11	Rosmiana Purba	2	20	3.700	1.700
12	Taufik	2	5	5.000	1.700
12	Wasitah Purba	2	5	4.000	1.700
14	Abdul Wahid	2	3	4.200	1.700
15	Jojo	2	10	4.800	1.710
16	Hambali	3	7	6.000	1.720
17	Abdul Halik	¼	15	700	1.700
18	Zainuddin Purba	2	23	4.000	1.700
19	Sujono	2	20	4.300	1.710
20	Amat	2	10	4.500	1.710
21	Hendra	2	13	4.150	1.710
22	Abdul Karim S	1	15	2.200	1.710
23	Kusto	1	15	2.000	1.720
24	Suwarno	½	8	1.000	1.720
25	Syaifuddin Damanik	3	15	6.300	1.710
26	Iyon	1,5	10	3.000	1.700
27	Rohani	1	12	2.000	1.720
28	Bantas	2	6	3.900	1.710
29	Edi	3	13	6.500	1.710
30	Syahbandar	5	7	10.000	1.900
31	Abdullah sinaga	6	17	13.000	1.900
32	Wahidin Purba	5	10	11.000	1.900
33	Adi	4	7	9.000	1.900
34	Surya	4	8	8.500	1.900
35	Zunaidil Purba	6	11	12.000	1.900
	Jumlah	85,25	471	178.900	60.880
	Rata-Rata	2,5	13,4	5.111	1.739

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul Sampel

No	Nama Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jenis Kelamin
1.	M. Rizal	58	SMA	1	Laki-laki
2.	Hambali	28	S-1	3	Laki-laki
3.	M. Iqbal	27	SMA	1	Laki-laki
4.	Prodo	35	SMA	2	Laki-laki
5.	M. Zulfahri	40	SMA	3	Laki-laki
6.	Robil Habibi	43	SMA	2	Laki-laki
7.	Jojo	35	S-1	4	Laki-laki
	Jumlah	266		16	
	Rata-rata	38		2,29	

Lampiran 5. Produksi, Harga Beli dan Harga Jual Pedagang Pengumpul

No	Nama Responden	Lama menjadi Agen (tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	M. Rizal	16	168.000	1.700	1.900
2.	Hambali	5	224.000	1.720	1.900
3.	M. Iqbal	4	84.000	1.700	1.900
4.	Prodo	3	140.000	1.710	1.900
5.	M. Zulfahri	10	112.000	1.700	1.900
6.	Robil Habibi	7	182.000	1.710	1.900
7.	Jojo	5	196.000	1.720	1.900
	Jumlah	50	1.106.000	11.960	13.300.
	Rata-rata	7	158.000	1.709	1.900

Lampiran 6. Karakteristik Pedagang Besar (RAM) Sampel

No	Nama Responden	Lama Menjadi RAM (tahun)	Produksi (Ton/Bulan)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	CV. THS	8	1.600	1900	2020
2.	CV. RP	10	2.700	1900	2020
3.	CV. ARP	15	3.200	1900	2020
	Jumlah	33	7.500	5700	6060
	Rata-rata	11	2.500	1900	2020

Lampiran 7. Perhitungan efisiensi pemasaran

Perhitungan Efisiensi Pemasaran pertama

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \\ &= \frac{225}{2.020} \times 100\% \\ &= 11,14\% \end{aligned}$$

Perhitungan efisiensi pemasaran kedua

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk akhir}} \times 100\% \\ &= \frac{25}{2.020} \times 100\% \\ &= 1,2\% \end{aligned}$$

Lampiran 8. Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN SIPISPIS
DESA MARJANJI

Jln. Tebing-Tinggi Sipispis No.Hp.085197301674 Kode Pos 20992

SURAT KETERANGAN

Nomor :18.45.14/467/ 628 /IX/2023

1. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:
 - a. Nama : **FAHRUR ROZI PURBA, SE**
 - b. Jabatan : Sekretaris Desa Marjanji Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai
2. Dengan ini menerangkan bahwa :
 - Nama : **IRZAM FIRLANA**
 - NPM : 1804300102
 - Semester/ Jurusan : Ex. VIII (Delapan)/ Agribisnis
3. Adalah benar nama diatas telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul “**Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat**”
4. Selanjutnya diterangkan bahwa benar nama tersebut diatas telah menyelesaikan penelitian di Desa Marjanji.
5. Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Desa Marjanji, 18 September 2023
An.KEPALA DESA MARJANJI
SEKRETARIS DESA MARJANJI



Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Proses penurunan TBS yang dilakukan pedagang kecil setelah sampai di RAM



Petani sedang memanen TBS di lahan nya sendiri



Proses penurunan buah dari alat transportasi yang di lakukann di RAM



Petani mempersiapkan alat panen nya sebelum melakukan proses pemanenan



Proses penimbangan TBS rakyat yang di lakukan di rumah pedgang pengumpul



Petani sedang melakukakan proses panen di lahan miliknya