

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT  
(STUDI KASUS : DESA ASAM JAWA KECAMATAN  
TORGAMBA KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**HARI RIDHO WIBOWO  
1504300141  
AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT  
(STUDI KASUS : DESA ASAM JAWA KECAMATAN  
TORGAMBA KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN)**

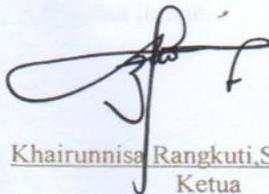
**SKRIPSI**

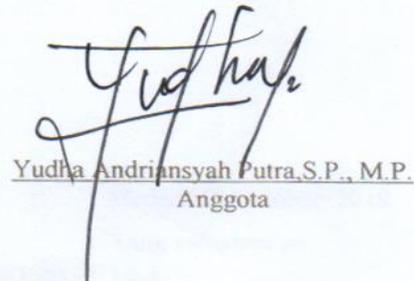
Oleh :

**HARI RIDHO WIBOWO**  
1504300141  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

  
Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.  
Ketua

  
Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P.  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan



Ir. Asrihanan Munar, M.P.

Tanggal : 10-10-2019

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hari Ridho Wibowo

NPM : 1504300141

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus : Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*) atau menyampaikan data palsu, maka saya bersedia menerima penelitian dibatalkan. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar demi menjunjung tinggi kejujuran ilmiah.

Medan, 10 Oktober 2019

Yang menyatakan



Hari Ridho Wibowo



## RINGKASAN

**HARI RIDHO WIBOWO (1504300141)** dengan judul penelitian “**Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Asam Jawa Kabupaten Labuhanbatu Selatan**“. Dalam penyusunan skripsi ini di bombing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) termasuk golongan Famili *Palmae*. Kelapa Sawit merupakan sektor unggulan utama di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Terdapat luas total wilayah Kabupaten Labuhanbatu Selatan sebesar 162.549 Ha atau sekitar 52,17%. Saluran Pemasaran yaitu saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna yang mencakup pedagang grosir, pengecer dan agen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit rakyat, untuk mengetahui berapa besar margin pemasaran, distribusi marjin dan farmer share kelapa sawit rakyat dan untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Studi Kasus (*Case Study*) dengan pemilihan lokasi penelitian secara Sengaja (*Purposive*) berada di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Metode penarikan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan cara *Sensus* sebanyak 30 Petani, 2 Pedagang Pengumpul, 1 Pedagang Besar dan Pabrik. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis saluran pemasaran, marjin, distribusi marjin, Farmer Share dan Efisiensi pemasaran. Hasil perhitungan dari penelitian yaitu Saluran pemasaran I melibatkan Petani - Pedagang Pengumpul –Pabrik. Saluran pemasaran II melibatkan: Petani - Pedagang Besar- Pabrik dan Saluran Pemasaran III melibatkan Petani- Pabrik. Besarnya margin saluran I sebesar Rp 195/Kg, margin saluran II sebesar Rp. 90/Kg. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 13.18%, saluran II sebesar 7.27% dan saluran III sebesar 8.64%. Saluran pemasaran tingkat II dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran I dan saluran III dikarenakan nilai Ep saluran pemasaran yang tingkat II lebih kecil.

**Kata Kunci** : Kelapa Sawit, Saluran Pemasaran, Marjin, Distribusi Marjin, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran.

## SUMMARY

**HARI RIDHO WIBOWO (1504300141)** with the title of research "*The analysis of the people's oil palm marketing in the Javanese acid village of South Labuhanbatu Regency*". In the preparation of this thesis is guided by Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. As Chairman of the advisor and Mr. Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. as a member of the Advisers Commission. Palm oil (*Elaeis guineensis*) belongs to the *Palmae* family. Palm oil is the main flagship sector in South Labuhanbatu regency. There is a total area of South Labuhanbatu regency of 162,549 Ha or about 52.17%. Marketing channels are distribution channels for deploying, selling, or delivering physical products or services to customers or users that include wholesalers, retailers and agents. This research aims to find out how the people's Palm oil marketing channels, to find out how large the marketing margin, the margin distribution and farmer share of palm oil people and to find out how the level of marketing efficiency People in the Javanese acid village of the district of South Labuhanbatu, Kabupaten Torgamba. The research method used is case study with the selection of the research site intentionally (Purposive) is located in the Javanese Tamarind Village Torgamba District, Labuhanbatu Selatan. The sample withdrawal method uses Simple Random Sampling in the census way as many as 30 farmers, 2 collector merchants, 1 large merchant and factory. The data collected includes primary data and secondary data. Data analysis using marketing channel analysis, margins, margin distribution, Farmer Share and marketing efficiency. The results of the calculation of the research that is marketing channel I involve farmers-collector traders-factory. Marketing channel II involves: Farmer-big traders-factory and channel marketing III involving farmers-factories. The amount of line margin I amounted to Rp 195/Kg, the margin of channel II amounted to Rp. 90/Kg. The marketing efficiency of channel I is 13.18%, Channel II is 7.27% and channel III is 8.64%. Level II marketing channels are considered more efficient than marketing channels I and channel III due to the lower value of the marketing channel tier II.

**Keywords:** Palm oil, marketing channels, margin, margin distribution, Farmer Share and marketing efficiency.

## **RIWAYAT HIDUP**

**HARI RIDHO WIBOWO** lahir di Desa Asam Jawa, Dusun Aek Batu Utara, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan pada tanggal 29 Oktober 1997, anak kedua dari empat bersaudara. Terlahir menjadi seorang putra dari Ayahanda Junaidi dan Ibunda Kusnari serta memiliki satu orang kakak dan dua adik perempuan. Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2004 masuk Sekolah Dasar Negeri 116251 Aek Batu. Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2009 masuk Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Torgamba. Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2012 masuk Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Torgamba. Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2015 masuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Bulan Januari sampai Februari 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Pulo Raja.
6. Bulan Juni 2019 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat ” (Studi Kasus: Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan).

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillahirabbilalamin puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Asam Jawa Kabupaten Labuhanbatu Selatan**. Adapun Pengerjaan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 dengan Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain lain pada umumnya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan penelitian.....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
Landasan Teori .....	7
Penelitian Terdahulu .....	13
Kerangka Pemikiran .....	16
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
Metode Penelitian.....	17
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	17

Metode Penarikan Sampel.....	18
Metode Pengumpulan Data.....	19
Metode Analisis Data.....	19
Defenisi Dan Batasan Operasional.....	21
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
Sejarah desa Asam Jawa .....	24
Kondisi Geografis .....	24
Keadaan Statistik Sosial Budaya Desa.....	27
Sarana dan Prasarana.....	29
Pemerintahan Umum.....	30
Karakteristik Responden .....	32
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
Analisis Saluran Pemasaran .....	35
Analisis Margin Pemasaran.....	40
Analisis Efisiensi Pemasaran .....	43
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
Kesimpulan.....	45
Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Keadaan statistik sosial budaya desa .....	27
2.	Deskripsi dan statistik sarana dan prasarana .....	29
3.	Deskripsi statistik pemerintahan umum .....	30
4.	Karakteristik umum petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar .....	32
5.	Karakteristik menurut jenis kelamin petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar .....	36
6.	Jumlah dan presentase petani kelapa sawit rakyat berdasarkan jenis saluran pemasaran di Desa Asam Jawa .....	39
7.	Hasil perhitungan pada saluran Pemasaran I .....	40
8.	Hasil perhitungan pada saluran Pemasaran II .....	42
9.	Hasil perhitungan pada saluran Pemasaran III .....	43
10.	Efisiensi pemasaran Pemasaran .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	18
2.	Pola saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di desa asam jawa .	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik responden .....	49
2.	Harga jual setiap saluran pemasaran .....	51
3.	PerhitunganEfisiensiPemasaran .....	53
4.	Analisis biaya pemasaran .....	53



## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kelapa sawit merupakan komoditas perkebunan yang berkontribusi nyata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) nasional dan peningkatan Pendapatan Asli daerah (PAD) disentra produksi kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit di Indonesia merupakan salah satu pendorong utama pengembangan perkebunan kelapa sawit, kini perkebunan kelapa sawit rakyat telah revolusioner, Indonesia telah menjadi produsen minyak sawit terbesar di dunia. Perkembangan ini telah mengubah daerah pedesaan Indonesia. Pengembangan perkebunan telah membuka peluang kerja bagi masyarakat yang mampu menerima peluang tersebut. Dengan adanya perkebunan kelapa sawit milik rakyat tidak lagi terbatas pada pemenuhan sektor kebutuhan primer saja, tetapi telah memperluas ruang gerak usahanya pada sektor tersier. Perkebunan kelapa sawit rakyat tentunya telah menyebabkan munculnya sumber-sumber pendapatan baru masyarakat. Namun dari segi produktivitas kelapa sawit rakyat tergolong rendah, salah satu penyebabnya adalah teknologi produksi yang diterapkan masih relative sederhana, mulai dari pembibitan sampai ke panennya (Wigena, 2018).

Berdasarkan data dari Buku Statistik Perkebunan Indonesia (Ditjen Perkebunan, 2014-2016), produksi kelapa sawit Indonesia di tahun 2015 tercatat sebesar 31,28 juta ton. Produksi ini berasal dari 11,3 juta ha luas areal perkebunan kelapa sawit dimana 50,77% diantaranya diusahakan oleh Perkebunan Besar Swasta (PBS), 37,45% diusahakan oleh Perkebunan Rakyat (PR) dan sisanya diusahakan oleh Perkebunan Besar Negara (PBN).

Kabupaten dengan produksi kelapa sawit terbesar di provinsi Sumatera Utara ini adalah Kabupaten Labuhan Batu sebesar 1,81 juta ton atau 37,09% dari total produksi kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara. Diikuti oleh Kabupaten Asahan dengan produksi sebesar 639,5 ribu ton (13,13%), Kabupaten Langkat sebesar 586,99 ribu ton (12,05%), Kabupaten Simalungun sebesar 445,49 ribu ton (9,15%), Kabupaten Serdang Bedagai sebesar 268,63 ribu ton (5,52%), Kabupaten Mandailing Natal sebesar 157,58 ribu ton (3,24%) dan Kabupaten Labuhan Batu Selatan sebesar 135,11 ribu ton (2,77%).

Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu kabupaten yang baru terbentuk pada tahun 2008 yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Labuhan Batu sesuai dengan Undang-undang RI Nomor 22 Tahun 2008 tentang Pembentukan Kabupaten Labuhanbatu Selatan di Provinsi Sumatera Utara. Ibukota Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah Kotapinang. Kabupaten Labuhanbatu Selatan berbatasan langsung dengan Provinsi Riau, sehingga wilayah ini memiliki potensi geografis karena dilalui oleh Jalur Lintas Timur Sumatera.

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

signifikan, dan telah di telah dikelola oleh perusahaan perkebunan milik pemerintah, swasta nasional, penanaman modal asing, dan masyarakat.

Berdasarkan Laporan Akhir Kabupaten Labuhanbatu Selatan tahun 2016. Kelapa Sawit adalah merupakan sektor unggulan utama di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Terdapat luas total wilayah Kabupaten Labuhanbatu Selatan sebesar 162.549 Ha atau sekitar 52,17%.

Perkebunan rakyat berdasarkan kabupaten dibagi menjadi lima Kecamatan yaitu Kecamatan Kota Pinang, Torgamba, Sungai Kanan, Silangkitang dan Kampung Rakyat. Perkebunan Rakyat terbesar terdapat di Kecamatan Torgamba yaitu seluas 14.287 Ha dengan jumlah produksi sebesar 169.500 Ton. Potensi pengembangan peruntukan perkebunan Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu Selatan pada umumnya dapat dikembangkan diseluruh wilayah kecamatan. Mayoritas penduduk di daerah penelitian adalah petani kelapa sawit rakyat. Kelapa sawit rakyat memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Namun saat ini harga sawit terus menurun yang mengakibatkan jumlah pendapatan petani menjadi rendah. Dalam perdagangan dikenal dengan istilah harga, penentuan harga merupakan salah satu aspek terpenting dala kegiatan perdagangan. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga yang menentukan suatu produk dalam perdagangan. Jika salah dalam menentukan harga maupun salah dalam memilih saluran pemasaran akan berakibat pada produk yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan.

Dinas Perkebunan Sumatera Utara memaparkan bahwa penyebab rendahnya harga TBS karena petani yang cenderung memanen pada usia muda sehingga rendemen yang dihasilkan tidak sesuai dengan standart Pabrik Kelapa Sawit (PKS), standart PKS 20-22% rendemen yang mengakibatkan TBS yang dimiliki petani tidak dapat langsung dijual ke PKS melainkan menjualnya ke pedagang besar dan pedagang pengumpul dengan kriteria yang dimiliki bukanlah berdasarkan umur tanaman tetapi berdasarkan tonase. Selain itu fenomena yang terjadi di lokasi penelitian adalah kondisi sarana dan prasarana di area perkebunan rakyat yang belum memadai sehingga biaya untuk pengangkutan (Distribusi) menjadi besar.

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

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi syarat yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rangkuti.A,dkk. 2018).

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui mengenai saluran pemasaran, margin, distribusi dan farmer share dan menghitung seberapa efisien pemasaran kelapa sawit rakyat, yang telah disusun sesuai dengan perumusan permasalahan, dengan menyusun penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

### **Perumusan Masalah**

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

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
2. Berapa besar margin pemasaran, distribusi margin dan farmer share kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

### **Tujuan penelitian**

Penelitian yang dilakukan bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
2. Untuk menganalisis besar margin pemasaran, distribusi margin dan farmer share kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

### **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kegunaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagi petani kelapa sawit rakyat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi Pemerintah Daerah maupun instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pengembangan agroindustri.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan pustaka atau referensi dalam menambah wacana pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk bisa melakukan penelitian yang serupa atau sejenis.
4. Bagi peneliti ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kelapa Sawit

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) termasuk golongan Famili *Palmae* yang memiliki potensi penghasil minyak nabati tertinggi dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak nabati lainnya seperti kedelai dan bunga matahari. Agar kelapa sawit tumbuh dan berproduksi optimal, beberapa kondisi lingkungan tumbuh yang sesuai antara lain : suhu tahunan rata-rata 25-32°C , curah hujan rata-rata tahunan 1700-2500 mm/tahun, kedalaman tanah efektif > 100cm (untuk tanah mineral) dan 140-200 cm (untuk gambut), lereng 8-16%, ketinggian dari muka laut < 400m, serta drainase yang baik (Wigena, 2018).

Kelapa sawit termasuk tumbuhan pohon yang tingginya mencapai 24 meter. Bunga dan buahnya berupa tandan, bercabang banyak. Buah yang masak berwarna merah kehitaman, daging buahnya padat. Daging dan kulit buahnya mengandung minyak. Minyaknya itu digunakan sebagai bahan minyak goreng, sabun, dan lilin dan produk-produk lainnya. Komoditi kelapa sawit berbeda dengan perkebunan komoditi lain, karena memerlukan pabrik yang dekat dengan petani, agar buah yang dihasilkan petani dapat segera dikirim ke pabrik supaya kualitas minyak tidak mengandung asam lemak yang tinggi (Novida, 2017).

#### Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat

Perkebunan plasma merupakan Perkebunan Rakyat (PR) yang dalam pengembangannya ditumpangkan kepada Perkebunan Besar Swasta Nasional (PBSN) maupun Perkebunan Besar Negara (PBN) karena keterampilan petani yang belum

memadai sedangkan dana ditalangi oleh pemerintah melalui perbankan dalam bentuk kredit (Wigena, 2018).

## **Pemasaran**

Berdasarkan *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2008).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

## **Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran yaitu saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna yang mencakup pedagang grosir, pengecer dan agen (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Bowersox dan Cooper (1992) Saluran Pemasaran atau saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang

saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis

(Setianingrum, 2015).

Saluran pemasaran Tandan Buah segar (TBS) sawit merupakan rantai atau aliran pemasaran TBS dari petani sebagai produsen ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani hingga Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Irawan, 2017).

Untuk menghitung margin pemasaran menggunakan rumus berikut :

$$\text{Rumus : } MP = P_s - P_b$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

P<sub>s</sub> = Harga penjualan

P<sub>b</sub> = Harga pembelian (Soekartawi, 2002).

### **Distribusi Marjin**

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

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

Dimana :

DM = Distribusi Marjin

P<sub>r</sub> = harga ditingkat pengecer

P<sub>f</sub> = harga ditingkat petani

### **Farmer Share**

Farmer Share adalah presentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi akhir. Farmer Share antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis farmer share dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$F_s = P_f / P_s \times 100 \%$$

Dimana :

$F_s$  : Bagian harga yang diterima Petani (*Farmer Share*)

$P_f$  : harga ditingkat petani

$P_s$  : harga ditingkat pengecer

(Anto, 2015).

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumber daya 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

(Hapsary, 2014).

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a).

Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Jumiati, 2013).

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

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

### **Teori Efisiensi Pemasaran**

Kohls dan Uhl 2002Asmarantaka (2014) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Fokus terhadap efisiensi harga. Efisiensi Harga yaitu menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain: (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya - biaya yang dikeluarkan), (3) *marketing margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan

kepuasan konsumen akhir, dan (4) memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

### **Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu:

1. Fungsi Pertukaran dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi.

(Assauri, 2010)

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Jumiati tahun 2017 yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Yang bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran

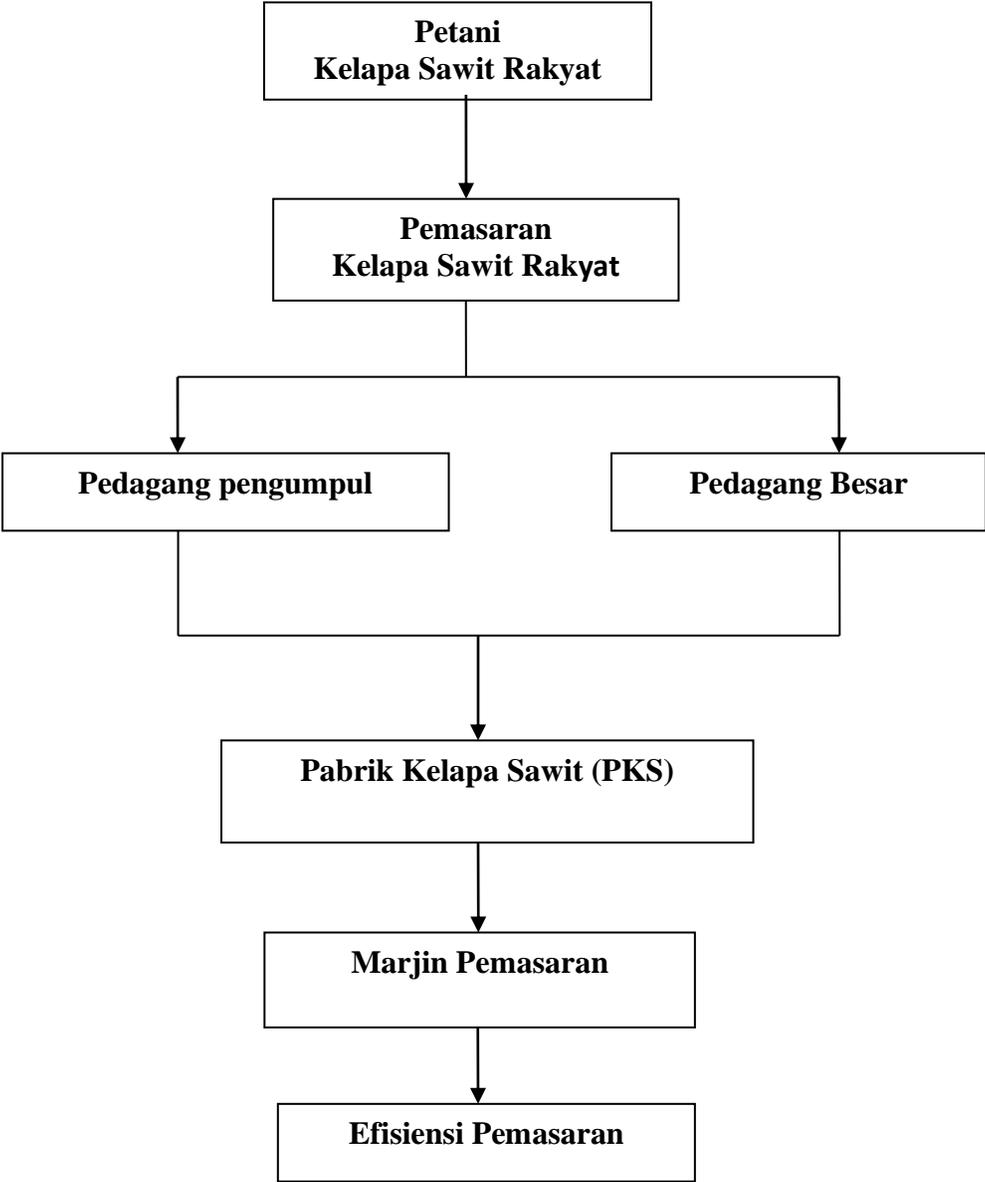
dan margin pemasaran di kelapa. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik margin, margin distribusi, dan harga saham yang diterima petani serta rasio manfaat dan biaya dalam pemasaran minyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran minyak di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani - pedagang desa / kabupaten - perantara antara kabupaten / kota - konsumen; dan jalur pemasaran II: petani - pedagang desa / kabupaten - pedagang pengumpul antar kabupaten / kota - pengecer - konsumen di mana saluran pemasaran dan pemasaran kelapa tidak efisien mengingat nilai margin, margin distribusi dan harga saham yang diterima petani, juga karena rasio manfaat dan biaya juga tidak efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Authar tahun 2016 yang Berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur kabupaten Aceh Utara. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui (1) struktur pasar dari sistem pemasaran Kelapa Sawit, (2) margin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga di antara lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ada empat saluran pemasaran di lokasi penelitian, yaitu: Saluran I: 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 –pabrik. Keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ningsih, dkk tahun 2015 yang berjudul Analisis Pemasaran Karet (*Havea brasiliensis*) Di Kelurahan Pangkalan Bunut

Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menentukan saluran pemasaran karet dan institusi yang terlibat dalam proses pemasaran, (2) menganalisis biaya, margin, laba pada setiap agen pemasaran bokar, bagian yang diterima petani dan efisiensi pemasaran bokar, (3) menentukan hubungan antara pelindung-klien petani dengan pedagang karet di Sub Base Bunut. Penelitian ini menggunakan metode survey dan pengambilan sampel petani purposive sampling dengan persyaratan sebagai berikut: umur 20-25 tahun pohon karet, varietas varietas lokal dan luas lahan 1 ha. Metode pengambilan sampel pedagang Snaw Ball. Total sampel petani dan pedagang 30 orang dengan 4 orang. Hasil yang diperoleh oleh saluran 1 dari petani ke pedagang atau 43,33% kemudian pedagang ke pedagang grosir besar terus menanam. Saluran 2 dari petani ke grosir dan kemudian ke pabrik. Total margin marketing channel 1 adalah Rp 3.500.00 / kg, keuntungan pemasaran Rp. 10.812,34 / kg, bagian petani adalah 74,075% dan efisiensi 19,91% yaitu pemasaran. Saluran pemasaran 2 marjin Rp. 3.000,00 / kg, untung pemasaran Rp. 11.823,72 / kg, bagian petani 77,78% dan efisiensi 12,42% pemasaran. Hubungan antara petani dan pedagang menjadi perhatian dominan pada koneksi keluarga, sehingga petani memiliki ketergantungan yang tinggi pada pedagang.

**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

- : Menyatakan Hubungan
- > : Menyatakan Pengaruh

Gambar 1 : Skema Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Didalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Penelitian Studi kasus (*case study*) . Penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada Desa Asam Jawa sebagai daerah penelitian. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat-sifat khas akan dijadikan suatu yang bersifat umum (Sugiyono,2007).

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Penentuan lokasi menggunakan metode *Purposive*. Menurut Antara (2009) Purposive adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan pertimbangan bahwa Desa Asam Jawa merupakan salah satu desa yang membudidayakan tanaman kelapa sawit dengan jumlah petani rakyat sebanyak 200 orang. Fenomena yang terjadi adalah Desa Asam Jawa merupakan desa yang memiliki jumlah petani rakyat terbesar di Kabupaten Labuhanbatu Selatan, banyaknya jumlah petani rakyat yang harus memasarkan kelapa sawit dengan efektif dan efisien, maka dengan permasalahan tersebut peneliti akan melihat sejauh mana rantai pemasaran yang dilakukan oleh produsen hingga margin, distribusi margin dan farmer share yang didapatkan oleh produsen lebih efisien.

## Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 orang petani kelapa sawit rakyat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti yang harus representatif (mewakili).

Menurut Arikunto (2008) Jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat di ambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti yang resikonya besar. Jumlah sampel yang diambil untuk diteliti adalah 15%, dari jumlah populasi 200. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* yaitu sampel diambil secara acak dengan jumlah pengambilan sampel 30 petani kelapa sawit rakyat yang berada di Desa Asam Jawa dan pedagang yang terkait (Lembaga Pemasaran) dalam peyaluran kelapa sawit di daerah penelitian dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Metode pengambilan sampel pada lembaga pemasaran ini dilakukan dengan cara *sensus* yaitu mengambil semua populasi yang ada kemudian di

jadikan sampel. Jumlah lembaga pemasaran yang terkait adalah 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar dan pabrik yang terkait dengan pedagang besar tersebut.

### **Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan data yang didapat terbagi dua jenis data yaitu :

#### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung yang dilakukan terhadap 20 orang petani kelapa sawit rakyat, Pabrik Kelapa Sawit (PKS), Pedagang Besar dan Pedagang Pengumpul menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah disiapkan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berasal dari dokumentasi desa, perpustakaan, literatur yang relevan, lembaga atau instansi (Sugiyono, 2007).

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, digunakan analisis deskriptif yaitu menjelaskan saluran pemasaran kelapa sawit rakyat yang terkait di daerah penelitian.

Untuk menjawab perumusan masalah yang kedua yaitu dengan menghitung seberapa besar margin pemasaran, distribusi margin dan farmer share kelapa sawit rakyat di daerah penelitian.

- Margin Pemasaran

$$MP = Ps - Pb$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Ps = Harga penjualan

Pb = Harga pembelian

- Distribusi Margin

$$DM = [Pij / (Pr - Pf)] 100\%$$

Dimana :

DM = Distribusi Margin

Pij = keuntungan lembaga pemasaran

Pr = harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat petani

- Farmer Share

$$Fs = Pf / Ps \times 100 \%$$

Dimana : Fs : Bagian harga yang diterima Petani (*farmer share*)

Pf : harga ditingkat petani

Ps : harga ditingkat pengecer

Untuk menjawab perumusan masalah yang ketiga yaitu dengan menghitung tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

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

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional berikut:

#### a. Definisi

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Saluran Pemasaran adalah saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna
3. Margin pemasaran adalah selisih antarharga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
4. Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat

dalam memasarkan hasil pertanian. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen.

5. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.
6. Harga adalah salah satu gejala ekonomi yang berhubungan dengan perilaku petani baik sebagai produsen maupun konsumen.
7. Farmer Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi akhir.
8. Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.
9. Petani kelapa sawit adalah petani yang menanam kelapa sawit, terkadang diselingi dengan tanaman lainnya, dimana sebagian pekerja merupakan keluarga sendiri.
10. Pabrik Kelapa Sawit (PKS) adalah pabrik yang mengolah Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit menjadi produk minyak kelapa sawit kasar (*Crude Palm Oil*) dan inti sawit (*Kernel*)
11. Pedagang Besar adalah Pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada para pengecer atau kepada perusahaan industri.
12. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang mengangkut hasil produksi pertanian dari petani untuk disalurkan kembali kepada pedagang lainnya seperti pedagang besar atau pabrik.

b. Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah Petani kelapa sawit rakyat, Pabrik Kelapa Sawit (PKS), Pedagang Besar, dan Pedagang Pengumpul yang terkait dalam pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Responden yang memiliki luas lahan 1 – 10 Ha.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2019.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Sejarah Desa Asam Jawa**

Desa Asam Jawa merupakan daerah pedesaan yang subur, tumbuhan yang menghijau, di atas tanah yang datar di tumbuh pohon dan semak yang masih lebat, hiduplah sekelompok masyarakat rukun dan damai. Letaknya berada 3 Km kearah selatan dari kota Pinang. Konon Desa Asam Jawa merupakan pemekaran dari desa Aek Batu dan sampai saat ini letaknya berada di sebelah utara dari Desa Pasir Tuntung Kelurahan Kota Pinang, Kec.Kota Pinang.

Desa Asam Jawa, lama – kelamaan menjadi ramai dengan adanya pendatang yang ingin menetap dan tinggal di desa itu. Tak kalah lagi Desa Asam Jawa sudah terkenal di kalangan penduduk atau desa sekitar bahkan terdengar sampai keluar kota kabupaten. Tradisi yang muncul di setiap Rumah Masyarakat Khususya Dusun Asam Jawa banyak yang membudidayakan Pohon Asam Jawa tersebut baik di pekarangan Rumah maupun di Lokasi Perkebunan masing-masing sehingga dimana-mana tampak pohon Asam Jawa dan membuat kita selalu ingat akan sejarah Desa Asam Jawa.Tapi kenyataan itu sekarang sudah berubah, justru para warga Desa Asam Jawa yang di motori oleh para perangkat desa, tokoh, masyarakat dan pemuda, bersatu untuk mengubah DesaAsam Jawa menjadi ikon baru yang subur dan makmur dengan Tanaman tanaman Perkebunan diera modern.

### **Kondisi Geografis**

#### **Letak Wilayah**

Nama Desa : Desa Asam Jawa

Nama Kabupaten : Labuhanbatu Selatan

Nama Provinsi : Sumatera Utara

Jarak Ke Ibu Kota Kecamatan : 12 km

Jarak Ke Ibu Kota Kabupaten : 11 km

#### **Batas Wilayah Desa Asam Jawa**

Sebelah Utara : Desa Bunut

Sebelah Timur : Desa Aek Batu

Sebelah Selatan : Desa Pasir Tuntung

Sebelah Barat : Kelurahan Kota Pinang

#### **Luas Wilayah**

- Luas Wilayah Desa : 6.600 Ha
- Wilayah Desa Terbagi Menjadi : 22 Dusun

1. Dusun Teluk Pinang
2. Dusun Kampung Beringin
3. Dusun Kampung Mangga
4. Dusun Asam Jawa Barat
5. Dusun Asam Jawa Timur
6. Dusun Bakti Aek Batu
7. Dusun AL'Amin Aek Batu
8. Dusun Cinta Makmur
9. Dusun Aek Batu Selatan
10. Dusun Aek Batu Utara
11. Dusun Aek Batu Timur
12. Dusun Milano

13. Dusun Herfinta
14. Dusun Tasik Rejo
15. Dusun Aek Torop Barat
16. Dusun Aek Torop Timur
17. Dusun Sumberjo I
18. Dusun Sumberjo II
19. Dusun Sumberjo III
20. Dusun Sumberjo IV
21. Dusun Sumberjo V
22. Dusun Sumberjo Pirbun

#### **Topografi**

- Luas kemiringan lahan (rata-rata) datar : 6.600 Ha
- Ketinggian di atas permukaan laut (rata-rata) : 750 m

#### **Klimatologi**

- Suhu 29 – 33 °C
- Curah Hujan 1000/1500 mm/thn
- Kelembaban udara
- Kecepatan angin

#### **Luas Lahan**

- Perkebunan : 5.800 Ha
- Pemukiman : 800 Ha
- Kawasan rawan banjir : 150 Ha

### Keadaan Statistik Sosial Budaya Desa

Untuk melihat lebih rinci terkait keadaan statistik sosial budaya yang ada di Desa Asam Jawa dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.Keadaan Statistik Sosial Budaya Desa**

No.	Uraian	Jumlah
1	Kependudukan	
	A. Jumlah Penduduk (Jiwa)	17.453
	B. Jumlah KK	4.447
	C. Jumlah laki-laki	9.979
	D. Jumlah perempuan	8.474
2	Kesejahteraan Sosial	4.447
	A. Jumlah KK Prasejahtera	1.500
	B. Jumlah KK Sejahtera	715
	C. Jumlah KK Kaya	735
	D. Jumlah KK Sedang	627
	E. Jumlah KK Miskin	870
3	Tingkat Pendidikan	
	A. Tidak tamat SD	1.603
	B. SD	1704
	C. SLTP	5.800
	D. SLTA	5.871
	E. Diploma/Sarjana	1053
4	Mata Pencaharian	
	A. Buruh Tani	393
	B. Petani	1.795
	D. Pedagang	561
	G. Penjahit	17
	H. PNS	107
	I. Pensiunan	24
	J. TNI/Polri	6
	K. Perangkat Desa	7
	M.Industri kecil	2
	N. Buruh Industri	<b>505</b>
	O. Lain-lain	253
5	Agama	
	A. Islam	13.286
	B. Kristen	2670
	F. Budha	75

*Sumber : Data Sekunder 2019.*

## **Kependudukan**

Jumlah usia produktif lebih banyak 28 dibanding dengan usia anak-anak dan lansia. Perbandingan usia anak-anak, produktif, dan lansia adalah sebagai berikut: 21% : 61% : 18%. Dari 2084 jumlah penduduk yang berada pada kategori usia produktif laki-laki dan perempuan jumlahnya hampir sama / seimbang.

## **Kesejahteraan**

Jumlah KK Sedang mendominasi yaitu 29,2 % dari total KK, KK pra sejahtera 24%, KK sejahtera 17,9 % KK Kaya 16,3 %. Dan KK Miskin 12,5 %. Pada tingkat kesejahteraan Sosial jumlah KK Prasejahtera yang paling besar dengan jumlah 1500 KK.

## **Tingkat Pendidikan**

Kesadaran tentang pentingnya pendidikan terutama pendidikan 12 tahun baru terjadi beberapa tahun ini sehingga jumlah lulusan SLTP dan SLTA mendominasi peringkat Pertama, dalam tahun terakhir ini sekitar tahun 2008 sampai dengan tahun 2014 penduduk Desa Asam Jawa sudah banyak dalam jenjang pendidikan D-III dan S1 dan kira-kira 5% sudah pendidikan S2.

## **Mata Pencaharian**

Mayoritas mata pencaharian penduduk adalah pedagang, petani dan buruh tani. Hal ini disebabkan karena sudah turun temurun sejak dulu bahwa masyarakat adalah petani dan juga minimnya tingkat pendidikan menyebabkan masyarakat tidak punya keahlian lain dan akhirnya tidak punya pilihan lain selain menjadi buruh tani dan Bertani.

## Agama

Penduduk Desa Asam Jawa 75 % Beragama Islam, dan 22 %, Beragama KristendanAgama Lain 3 %.

## Sarana dan Prasarana

Untuk melihat lebih rinci terkait deskripsi dan statistik sarana dan prasarana yang ada di Desa Asam Jawa dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.Deskripsi dan Statistik Sarana dan Prasarana**

No	Jenis Sarana dan Prasarana Desa	Jumlah
1	Kantor Desa	1
2	Gedung SLTA	1
3	Gedung SLTP SEDERAJAT	6
4	Gedung SD	7
5	Gedung MI	2
6	Gedung TK	8
7	Masjid	11
8	Musholla	19
9	Pasar Desa	2
10	Polindes	1
11	Pos Kamling	22
12	Kantor BPD	1
13	Kantor PKK	1
14	Kantor LKMP/LPM	1
15	Gedung Puskesmas	1
16	Puskesmas Pembantu	3
17	Balai Pertemuan	3
18	Gedung Unipersitas	1
19	Posyandu	11
20	Puskesmas	1
21	Perpustakaan Desa	1

*Sumber : Data Sekunder tahun 2019.*

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa :

1. Gedung SLTP masih dibutuhkan di Desa ASAM JAWA karena jumlah Penduduk yang semakin bertambah dan tidak terakomodasi dalam SLTP serta SLTA Sangat dibutuhkan karena jumlah siswa.i SLTA cukup banyak dengan jarak tempuh yang jauh ke SLTA yang lain.
2. Pasar Desa sudah ada, namun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat biasanya mereka datang ke pasar tradisional yang ada di kecamatan Kota Pinang.
3. Secara umum prasarana dan sarana yang ada di Desa Asam Jawa sudah cukup lengkap mengingat jumlah penduduk hanya 16.031 jiwa.

### **Pemerintahan Umum**

Untuk melihat lebih rinci terkait deskripsi statistik pemerintahan umum yang ada di Desa Asam Jawa dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.Deskripsi Statistik Pemerintahan Umum**

No	Uraian	Keberadaan	
		Ada	Tidak
1	Pelayanan kependudukan	Ada	-
2	Pemakaman	Ada	-
3	Perijinan	-	Tidak
4	Pasar tradisional	-	Tidak
5	Ketentraman dan tibum	ada	

*Sumber : Data Sekunder 2019.*

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa :

1. Pelayanan kependudukan dilaksanakan setiap hari jam kerja kadang kala ada juga penduduk yang datang pada sore atau malam hari, hal ini bisa dimaklumi karena

mayoritas penduduk adalah petani atau buruh tani sehingga kesibukan bekerja seharian. Pemahaman mengenai jam kerja kantor masih kurang.

2. Sedangkan lokasi pemakaman di Desa ASAM JAWA Tidak ada tim khusus yang menangani hal ini. Prosesi pemakaman dipimpin oleh ulama setempat dan dilaksanakan secara gotong royong oleh warga.
3. Perijinan diantaranya adalah ijin keramaian dan ijin tinggal.
4. Ijin keramaian diwajibkan bagi kegiatan yang bisa mendatangkan massa dalam jumlah banyak. Misalnya hiburan rakyat, ketoprak dan orkes. Ijin ini selain ke pemerintah Desa juga diteruskan ke MUSPIKA.
5. Ijin tinggal diberlakukan kepada warga asing yang bertamu lebih dari 24 jam atau menginap terutama jika bukan keluarga dekat dengan warga setempat.
6. Pasar tradisional tidak ada, warga biasa datang ke pasar tradisional yang ada di Kecamatan Kota Pinang.
7. Satuan linmas memiliki anggota sebanyak 31 personel aktif dan siap sewaktu-waktu jika ada kegiatan yang bersifat lokal atau skala kecil. Untuk pengamanan skala sedang dan besar linmas dibantu dari POLSEK juga danRAMIL.

## Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan umur, pekerjaan, luas lahan, pengalaman dalam berusaha tani serta jenis kelamin. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden.

### 1. Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel

1.berikut ini :

**Tabel 4. Karakteristik Umur Petani, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar**

<b>Tingkat Umur (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Petani</b>		
25 - 30	5	16,6
31 - 35	4	13,3
36 - 40	4	13,3
41 - 45	4	13,3
46 - 50	4	13,3
51 - 55	5	16,6
56 - 60	4	13,3
<b>jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>Pedagang Pengumpul</b>		
41 - 47	2	100
<b>Pedagang Besar</b>		
51	1	100

*Sumber : Data Primer di olah 2019.*

Dari tabel 5 dilihat bahwa interval pada tingkat umur pada interval 5. Tingkat umur dengan presentase tertinggi berada pada tingkat umur 25 – 30 tahun dan tingkat umur 51 – 55 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 5 orang responden dan jumlah presentase yang sama besar yaitu 16,6 %.

Kemudian untuk tingkat umur yang lebih kecil berada pada tingkat umur dengan 31 -35 tahun, 36 – 40 tahun, 41 – 45 tahun, 46 – 50 tahun dan 56 – 60 tahun, dengan jumlah frekuensi yang sama yaitu sebanyak 4 orang dengan jumlah presentase sebesar 13,3 % dari total keseluruhan presentase 100%.

Tingkat umur pedagang Pengumpul pada tingkat umur 41 – 47 tahun diketahui sebanyak 2 orang dari total jumlah pedagang pengumpul dengan jumlah presentase tingkat umur sebesar 100%.

Tingkat umur pedagang besar yang pada tingkat umur 51 tahun sebanyak 1 orang dari total jumlah pmlah pedagang besar yang hanya 1 orang, dengan hasil presentasi tingkat umur 100%.

## 2. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk melihat seberapa banyak jumlah responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Petani, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Petani</b>		
Laki –laki	30	100
<b>Pedagang Pengumpul</b>		
Laki – laki	2	100

### **Pedagang Besar**

Laki –laki	1	100
------------	---	-----

---

*Sumber : Data primer diolah 2019.*

Dilihat dari tabel 8 berdasarkan jenis kelamin petani seluruhnya adalah laki-laki dengan total jumlah petani sebanyak 30 orang maka hasil presentase berdasarkan jenis kelamin petani adalah laki-laki sebanyak 100%.

Berdasarkan jenis kelamin pedagang pengumpul seluruhnya adalah laki-laki dengan total jumlah petani sebanyak 2 orang maka hasil presentase berdasarkan jenis kelamin Pedagang pengumpul adalah laki-laki sebanyak 100%.

Berdasarkan jenis kelamin pedagang besar seluruhnya adalah laki-laki dengan total jumlah petani sebanyak 1 orang maka hasil presentase berdasarkan jenis kelamin Pedagang besar adalah laki-laki sebanyak 100%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Saluran Pemasaran

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

Pola Saluran Pemasaran I:

1. Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik

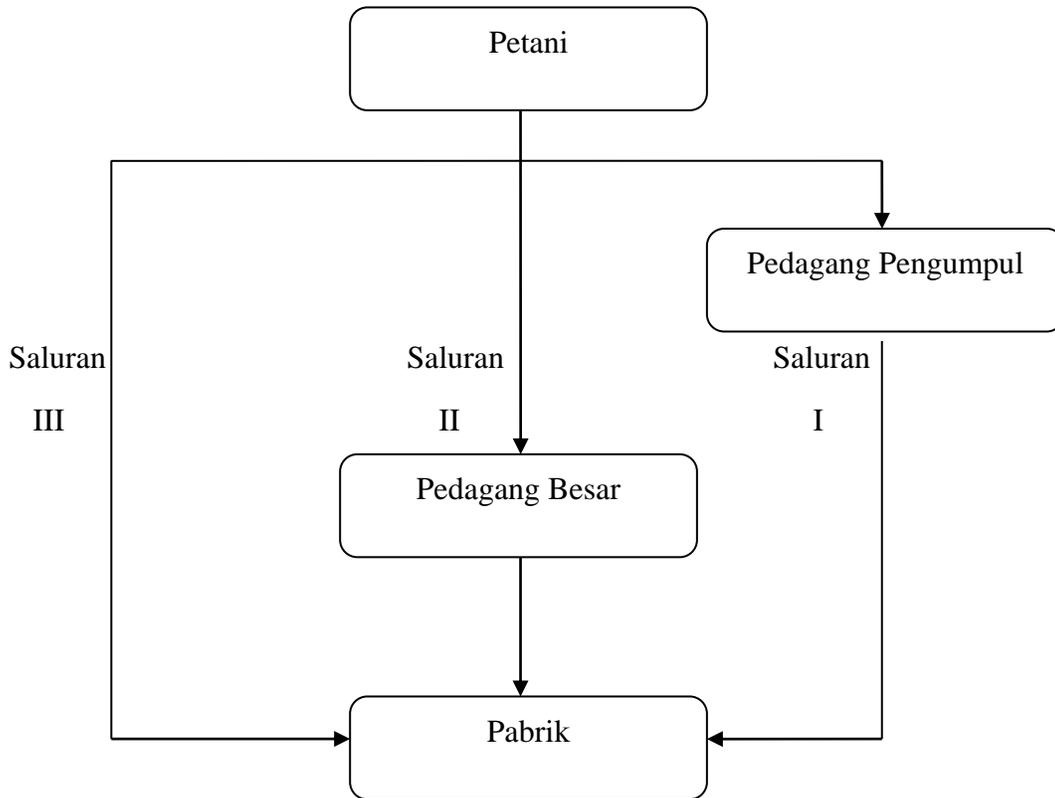
Pola Saluran Pemasaran II:

2. Petani – Pedagang Besar – Pabrik

Pola Saluran Pemasaran III :

3. Petani – Pabrik

Dari pola pemasaran yang terbentuk, lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam menyalurkan kelapa sawit, pada dasarnya pemasaran kelapa sawit diakhiri pada proses pengolahan kelapa sawit sampai ke pabrik. Secara keseluruhan pola saluran pemasaran Kelapa Sawit disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2 : Pola saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa.

### **Pola Saluran Pemasaran I**

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

Dari 30 petani responden yang diteliti diketahui ada 10 responden yang menjual kelapa sawit ke pedagang pengumpul, dengan jumlah yang kelapa sawit yang dijual berbeda-beda tergantung berapa banyak perolehan kelapa sawit yang diperoleh saat panen dengan jumlah luas lahan yang dimiliki petani masing-masing. Penentuan harga jual kelapa sawit berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pedagang pengumpul dan biasanya harga yang diperoleh berdasarkan dari informasi harga pasar.

Pada pola saluran I, kelapa sawit yang dijual oleh petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.905 per Kg. proses penjualan dilakukan di lokasi, dimana petani duduk dan sambil menunggu pedagang pengumpul yang datang untuk membeli kelapa sawit petani dan melakukan proses bongkar muat. Setelah membeli kelapa sawit petani rakyat kemudian pedagang pengumpul mendistribusikan TBS langsung ke Pabrik yaitu Pabrik Kelapa Sawit PT. Milano dengan penerimaan harga yang ditetapkan oleh pabrik sebesar Rp. 1.100/ Kg

Biaya pemasaran yang ditanggung pada pola saluran pemasaran ke I, oleh setiap lembaga pemasaran meliputi biaya panen dan biaya transport dimana masing-masing rata-rata sebesar Rp. 159/Kg dan Rp. 50/Kg yang dikeluarkan oleh petani kemudian lembaga pemasaran yang terkait yaitu pedagang pengumpul meliputi biaya transport sebesar Rp.100/Kg dan biaya bongkar rata-rata Rp.45/Kg. Sistem pembayaran pada saluran pemasaran I dibayar tunai (*cash*), baik ditingkat petani dengan pedagang pengumpul dengan pabrik.

### **Pola Saluran Pemasaran II**

Pada saluran pemasaran ke II hanya melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni petani, pedagang besardan pabrik. Petani menjual langsung kelapa sawit ke pedagang

bersamaan dengan harga jual sebesar Rp. 1.010/Kg. kemudian pedagang besar menerima TBS petani rakyat dengan harga rata-rata sebesar Rp.1010/Kg.setelah melakukan beberapa proses distribusi, TBS yang dijual ke Pabrik yang berada dekat dengan lokasi Pedagang besar dengan harga sebesar Rp.1100/Kg.

Biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran yang pada saluran pemasaranII mencakup transportasi, biaya muat dengan masing-masing biaya yaitu transportasi rata-rata sebesar Rp.100/Kg, biaya muat sebesar Rp.45/Kg merupakan biaya yang ditanggung olehpedagang pengumpul setelah melakukan distribusi kemudian pedagang besar dengan harga sebesar Rp.1.010/Kg dan melakukan biaya distribusi yang masing-masing-masingnya yaitu Rp.40/Kg untuk transportasi dan Rp.40/Kg untuk bongkar muat.Sistem pembayaran yang dilakukan pada saluran pemasaran II sama dengan saluranI yakni pembayaran dibayar secara tunai/cash baik ditingkat petani maupun tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan dan pembelian TBS milik petani rakyat.

### **Pola Saluran Pemasaran III**

Pada saluranIII, menunjukkan pola saluran terpendek, di mana hanya melibatkan dua lembaga pemasaran dalam memasarkan TBS milik petani rakyat di Desa Asam Jawa.Pola saluran pemasaran meliputi petani yang langsung menjual TBS ke Pabrik.Pabrik yang termasuk adalah pabrik yang memiliki jarak dekat dengan lahan perkebunan petani.Harga jual petani ke pabrik sebesar Rp.1.100/Kg. Sistem pembayaran yang terjadi pada tipe pola saluran pemasaran III, sama dengan pola saluran pemasaranI dan II yakni sistem pembayaran dilakukan secara tunai pada setiap tingkatan saluran pemasaran yang dilalui oleh setiap lembaga pemasaran.

Jumlah petani kelapa sawit rakyat berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan TBS dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

**Tabel 6. Jumlah Dan Presentase Petani Kelapa Sawit Rakyat Berdasarkan Jenis Saluran Pemasaran Di Desa Asam Jawa**

No.	Jenis Saluran	Jumlah Petani	Presentase %
1.	Saluran I	10	33.3
2.	Saluran II	7	23.3
3.	Saluran III	13	43.3
	Jumlah	30	100

*Sumber : Data primer diolah 2019.*

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kelapa sawit di Desa asam Jawa terdapat tiga pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani kelapa sawit rakyat yaitu saluran pemasaran III sebanyak 13 orang petani. Pada saluran pemasaran III petani langsung menjual kelapa sawit ke pabrik. Kemudian untuk saluran I pemasaran kelapa sawit melalui pedagang pengumpul lalu ke pabrik. Dan saluran II melalui Pedagang Besar yang ada di Desa Asam Jawa.

#### Analisis Kinerja Pasar Produk Pertanian

Kinerja pasar adalah ukuran presentasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran Kelapa Sawit secara menyeluruh dari setiap lembaga pemasaran dengan menggunakan beberapa indikator efisiensi pemasaran meliputi : margin pemasaran, *farmer share* dan rasio keuntungan biaya.

## **Analisis Marjin Pemasaran Produk Pertanian**

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

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

### Saluran Pemasaran I

**Tabel 7. Hasil perhitungan pada saluran tingkat I**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga Rp/Kg</b>	<b>Farmer Share (%)</b>	<b>DM (%)</b>
<b>Petani</b>			
Harga Jual	905	82,27	
<b>Pedagang Pengumpul</b>			
Harga Beli	905		
Harga Jual	1100		
Marjin Pemasaran	195		
Biaya Transport	100	9.09	51.28
Biaya Bongkar Muat	45	4.09	4.09
Keuntungan	50	13.18	55.37
<b>Pabrik</b>			
Harga Beli	1100		

---


$$\text{Marjin Pemasaran} = P_f - P_r = 1100 - 905 = 195$$


---

*Sumber : Data primer diolah 2019.*

Keterangan :

DM : Distribusi Marjin

Dilihat dari tabel 12 bahwa hasil perhitungan pada saluran pertama petani kelapa sawit menerima harga sebesar Rp.905/Kg atau besar nilai yang diperoleh petani adalah 82.27% dari harga tingkat pedagang. Hal ini berarti harga yang diterima oleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasaran I ditanggung oleh pedagang pengumpul. Biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan masing-masing harga sebesar Rp.100/Kg untuk transportasi dan Rp.45/Kg untuk biaya bongkar muat.

Marjin keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp.50/Kg dari harga tingkat pedagang pengumpul. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah

Rp.195/Kg kelapa sawit dari harga ditingkat pengumpul. Dari total margin pemasaran bagian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 55.37%. pedagang pengumpul mendapat bagian margin pemasaran yang tinggi, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kedua ini hanya pedagang pengumpul sehingga margin pemasaran hanya pada pedagang pengumpul.

## Saluran Pemasaran II

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran II**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga Rp/Kg</b>	<b>Share (%)</b>	<b>DM (%)</b>
Petani			
harga jual (Rp)	1010	91.81	
Pedagang Besar			
harga beli	1010		
harga jual (Rp/Kg)	1100		
Marjin	90		
biaya Transport	40	3.64	44.44
biaya bongkar muat	40	3.64	44.44
keuntungan	10	7.28	88.88
Pabrik			
Harga beli	1100		

$$\text{margin pemasaran} = P_f - P_r = 1100 - 1010 = 90$$

*Sumber : Data Primer diolah 2019.*

Dilihat dari tabel 14 bahwa hasil perhitungan pada saluran kedua petani kelapa sawit menerima harga sebesar Rp.1010/Kg atau besar nilai yang diperoleh petani adalah 91.81% dari harga tingkat pedagang . Hal ini berarti harga yang diterima oleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasaran tingkat

Diditanggung oleh pedagang besar. Biaya yang ditanggung oleh pedagang besar meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan masing-masing harga sebesar Rp.40/Kg untuk transportasi dan Rp.40/Kg untuk biaya bongkar muat.

Marjin keuntungan yang diterima pedagang besar sebesar Rp.10/Kg. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah Rp.90/Kg kelapa sawit dari harga ditingkat pedagang besar. Dari total marjin pemasaran bagian share sebesar 7.28% biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 88.88%. Pedagang besar mendapat bagian marjin pemasaran yang tinggi, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kedua ini hanya pedagang besar sehingga marjin pemasaran hanya pada pedagang besar.

### Saluran Pemasaran III

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran III**

	Harga Rp/Kg	Share (%)	DM
<b>Petani</b>			
harga jual (Rp)	1100	100	-
marjin			
biaya Transportasi	80	7.27	-
biaya bongkar muat	15	1.36	-
keuntungan	95	100	-
<b>Pabrik</b>			
Harga beli	1100		

*Sumber : Data primer di olah 2019.*

Dilihat dari tabel 16 bahwa hasil perhitungan pada saluran kedua petani kelapa sawit menerima harga sebesar Rp.1100/Kg atau besar nilai yang diperoleh petani adalah 100%. Hal ini berarti harga yang diterima oleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasaran tingkat III ditanggung oleh petani. Biaya yang ditanggung oleh petani meliputi biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan

masing-masing harga sebesar Rp.80/Kg untuk transportasi dan Rp.15/Kg untuk biaya bongkar muat.

### **Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran**

Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga dengan menghitung nilai efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat dapat dirumuskan sebagai berikut :

kriteria pengambilan keputusan adalah :

- Apabila nilai EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- Apabila nilai EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

**Tabel 10. Efisiensi Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
I	13.18%
II	7.27%
III	8,64%

Sumber : Data primer diolah 2019.

Dari tabel 15 diketahui bahwa hasil nilai Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 13.18% artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit rakyat pada pola pemasaran tingkat I Efisien

Efisiensi Pemasaran pada saluran II memiliki nilai sebesar 7.27% artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit rakyat pada pola saluran pemasaran II efisien. Efisiensi Pemasaran pada saluran III memiliki nilai efisiensi sebesar 8,64% artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit rakyat pada pola saluran pemasaran III efisien.

Dari perhitungan keseluruhan mulai dari efisiensi saluran pemasaran I saluran II dan saluran pemasaran III memiliki kriteria efisien dan dapat dilihat bahwa saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling efisien, karena petani tidak

mengeluarkan biaya transport dan biaya bongkar muat , biaya transport dan biaya bongkar muat sudah ditanggung oleh pedagang besar itu sendiri , dan selisih harga pedagang besar dengan pabrik hanya 90 rupiah, sehingga nilai efisiensi yang di dapat lebih kecil dibanding saluran pemasaran I sebesar 13.18% dan saluran pemasaran III yaitu sebesar 8,64%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

1. Sistem saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari Petani - Pedagang Pengumpul -Pabrik. Pola saluran pemasaran yang II melibatkan: Petani - Pedagang Besar- Pabrik dan pola saluran tingkat III hanya melibatkan antara petani dan pabrik.
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 195/Kg, dan total margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 90/Kg.
3. Efisiensi pemasaran kelapa sawit pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai  $EP \leq 50\%$ . Pada saluran pemasaran yang pertama nilai  $E_p$  adalah sebesar 13.18%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai  $E_p$  adalah sebesar 7.27% dan saluran pemasaran III sebesar 8.64%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran tingkat II dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran I dan saluran III dikarenakan nilai  $E_p$  saluran pemasaran yang tingkat II lebih kecil.

### Saran

1. Kepada petani kelapa sawit rakyat yang berada di Desa Asam Jawa, Sebaiknya menjual produksi Kelapa sawit dengan menggunakan saluran

pemasaran yang kedua, agar mendapatkan harga yang baik dan keuntungan petani lebih tinggi.

2. Diharapkan bagi pemerintah agar memperhatikan nasib petani kelapa sawit dengan membuat ketetapan harga dan transparansi harga kelapa sawit rakyat, maupun lembaga pemasaran yang jelas dan berpihak kepada petani.
3. Kepada lembaga pemasaran, baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar sebaiknya lebih memperhatikan keadaan petani kelapa sawit dengan memberikan harga sawit yang stabil dan lebih berpihak lagi kepada petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus Madurensis Lour*)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anonim, 2019. Laporan akhir Kabupaten Labuhanbatu Selatan. [http://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa\\_online/ws\\_file/dokumen/rpi2jm/DOCR PIJM\\_1504032367Bab\\_4.pdf](http://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOCR_PIJM_1504032367Bab_4.pdf). diakses pada tanggal 11 April 2019. Medan.
- Anto, 2015. Saluran Pemasaran Kacang Tanah di Desa Poncosari Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul.
- Arikunto, S.,dkk. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Produksi dan Operasi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Authar, M., 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur kabupaten Aceh Utara. Jurnal Agrifo. Vol. 1. No.2. Universitas Malikussaleh Aceh.
- Badan Pusat Statistik, 2017. Statistik Kelapa Sawit Indonesia 2017. ISSN 1978-9947.
- Hapsary, 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung Departemen Sumberdaya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Irawan, 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Nilam(*Progestemon Cablin Bent*) (Studi Kasus : Desa PantaiTinjau Kec. Sekerak Kab. Aceh Tamiang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jumiati, E.,dkk. 2017 . Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan kalimantan timur. Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1ISSN 1412 – 6885.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008. Mnajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6. Jakarta.
- Ningsih, S., dkk 2015. Analisis Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) Di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. Jurnal Online Mahasiswa. Vol. 2 No. 1. ISSN 2355-6838. Riau.

- Novida, A. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Pusat data dan sistem informasi pertanian sekretariat jenderal, 2016. Kementrian pertanian.
- Rangkuti, K. 2018. Analisis pemasaran jeruk manis (Citru Sinensis) studi kasus Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Daiti.
- Setianingrum, A., Jusuf, U., Efendi, 2015. Prinsip – prinsip Pemasaran. Andi. ISBN 978-979-29-5280-3. Yogyakarta.
- Soekarawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Wigena, I.G.P., Sudrajat, Hermanto, 2018. Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit. PT. Idemedia Pustaka Utama. ISBN 978-602-50547-1-6. Bogor.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Karakteristik responden petani

No	Nama Responden	Karakteristik Sampel				
		Umur (Tahun)	Pekerjaan	Luas Lahan (Ha)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin
			Petani			
1	ANDI KURNIAWAN	30	Petani	4	3	Laki-laki
2	KHAIRUL SIREGAR	47	Petani	2	25	Laki-laki
3	AHMAD NASUTION	31	Petani	3	4	Laki-laki
4	MADON H	32	Petani	6	10	Laki-laki
5	TUKIMAN	42	Petani	6	15	Laki-laki
6	GABE	36	Petani	7	9	Laki-laki
7	SUDARMAJI	28	Petani	4	6	Laki-laki
8	ABDIKA SAPRIONO	32	Wiraswasta	7	10	Laki-laki
9	MHD AZHAR	28	Petani	2	8	Laki-laki
10	JULI	60	Petani	3	11	Laki-laki
11	H. SYAMSUL HSB	54	Wiraswasta	10	21	Laki-laki
12	DIKAN	45	Petani	8	12	Laki-laki
13	H. SOFYAN	56	Petani	15	22	Laki-laki
14	SUPRIYANTO	40	Petani	5	10	Laki-laki
15	DAKMAN	60	Petani	8	24	Laki-laki
16	AHAU	32	Wiraswasta	12	5	Laki-laki
17	FIKRI MUDA	30	Petani	4	5	Laki-laki
18	SAELAN	52	Petani	3	30	Laki-laki
19	M.DIRGA	40	Petani	11	20	Laki-laki
20	M. ISHAK	54	Petani	4	30	Laki-laki
21	ATEN PRIYONO	52	Petani	4	21	Laki-laki
22	KHANIF	40	Petani	12	20	Laki-laki
23	JUNAIIDI	48	Wiraswasta	12	10	Laki-laki
24	IMAN SUJONO	44	Karyawan	4	8	Laki-laki
25	KISNO	57	Petani	5	15	Laki-laki
26	SURYA DARMA	50	Petani	20	17	Laki-laki
27	HENDRA S	30	Petani	5	8	Laki-laki
28	SELIK	49	Petani	4	12	Laki-laki
29	H. IRIL	45	Petani	21	16	Laki-laki
30	H. PAHLON	55	Petani	22	20	Laki-laki
	<b>jumlah</b>	<b>1299</b>		<b>233</b>	<b>427</b>	
	<b>rata -rata</b>	<b>43.3</b>		<b>7.77</b>	<b>14.23</b>	

---

Karakteristik Sampel						
No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Luas Lahan (Ha)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin
Pedagang Pengumpul						
1	MHD SIDDIK NST	41	Wiraswasta	12	11	Laki-laki
2	BUTOK SARAGIH	47	Petani	10	12	Laki-laki
<b>jumlah</b>		<b>88</b>		<b>22</b>	<b>23</b>	
<b>rata - rata</b>		<b>44</b>		<b>11</b>	<b>11.5</b>	

---

Karakteristik Sampel						
No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Luas Lahan (Ha)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin
Pedagang Besar						
1	BJ. GINTING	51	Petani	150	30	Laki-laki
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>		<b>150</b>	<b>30</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>51</b>		<b>150</b>	<b>30</b>	

**Lampiran 2. Harga jual Setiap Saluran Pemasaran**

<b>Harga Jual Petani</b>					
No Responden	Saluran	Status	Harga Jual (Rp/Kg)	produksi (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)
1	I	ANDI KURNIAWAN	900	4000	-
2	I	KHAIRUL SIREGAR	910	2000	-
3	I	AHMAD NASUTION	900	3000	-
4	I	MADON H	900	6000	-
5	I	TUKIMAN	900	6000	-
6	I	GABE	910	7000	-
7	I	SUDARMAJI	900	4000	-
8	I	ABDIKA SAPRIONO	910	7000	-
9	I	MHD AZHAR	910	2000	-
10	I	JULI	910	3000	-
<b>jumlah</b>			<b>9050</b>	<b>44000</b>	-
<b>rata - rata</b>			<b>905</b>	<b>4400</b>	-
11	II	H. SYAMSUL HSB	1010	10000	-
12	II	DIKAN	1010	8000	-
13	II	H. SOFYAN	1010	15000	-
14	II	SUPRIYANTO	1010	5000	-
15	II	DAKMAN HRP	1010	8000	-
16	II	AHAU	1010	12000	-
17	II	FIKRI MUDA	1010	4000	-
<b>jumlah</b>			<b>7070</b>	<b>62000</b>	-
<b>rata - rata</b>			<b>1010</b>	<b>8857</b>	-
18	III	SAELAN	1100	3000	-
19	III	M.DIRGA	1100	11000	-
20	III	M. ISHAK	1100	4000	-
21	III	ATEN PRIYONO	1100	4000	-
22	III	KHANIF	1100	12000	-
23	III	JUNAI DI	1100	12000	-
24	III	IMAN SUJONO	1100	4000	-
25	III	KISNO	1100	5000	-
26	III	SURYA DARMA	1100	20000	-
27	III	HENDRA S	1100	5000	-
28	III	SELIK	1100	4000	-
29	III	H. IRIL	1100	21000	-
30	III	H. PAHLON	1100	22000	-
<b>jumlah</b>			<b>14300</b>	<b>127000</b>	-
<b>rata - rata</b>			<b>1100</b>	<b>9770</b>	-

<b>Harga Jual Pedagang Pengumpul</b>					
1	I	MHD SIDDIK NST	1100	15000	910
2	I	BUTOK SARAGIH	1100	10000	900
<b>Jumlah</b>			<b>2200</b>	<b>25000</b>	<b>1810</b>
<b>rata - rata</b>			<b>1100</b>	<b>12500</b>	<b>905</b>
<b>Harga Jual Pedagang Besar</b>					
1	II	BJ. GINTING	1100	150000	1010
<b>jumlah</b>			<b>1100</b>	<b>150000</b>	<b>1010</b>
<b>rata-rata</b>			<b>1100</b>	<b>150000</b>	<b>1010</b>
<b>Harga Jual Pabrik</b>					
1	I	PT. Milano	-	-	1100
2	II	PT. Milano	-	-	1100
3	III	PT. Milano	-	-	1100
<b>jumlah</b>			-	-	<b>3300</b>
<b>rata-rata</b>			-	-	<b>1100</b>

### Lampiran 3. Perhitungan Efisiensi Pemasaran

Perhitungan Efisiensi Pemasaran I

$$\begin{aligned} EP &= \frac{\text{Total biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{145}{1100} \times 100\% \\ &= 13.18\% \end{aligned}$$

Perhitungan Efisiensi Pemasaran II

$$\begin{aligned} EP &= \frac{\text{Total biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{80}{1100} \times 100\% \\ &= 7.27\% \end{aligned}$$

Perhitungan Efisiensi Pemasaran III

$$\begin{aligned} EP &= \frac{\text{Total biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{95}{1100} \times 100\% \\ &= 8,64\% \end{aligned}$$

### Lampiran 4. Analisis biaya pemasaran

No	lembaga Pemasaran	Transport	Biaya Muat	Total Biaya
1	Pedagang Pengumpul I	100	45	145
2	Pedagang Pengumpul II	100	45	145
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>90</b>	<b>290</b>
<b>rata - rata</b>		<b>100</b>	<b>45</b>	<b>145</b>
<hr/>				
1	Pedagang Besar	40	40	80
<b>jumlah</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>80</b>
<b>rata-rata</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>80</b>

Sumber : Data Primer diolah 2019.

**KUISIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT**  
**(STUDI KASUS: DESA ASAM JAWA KECAMATAN TORGAMBA**  
**KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN)**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya HARI RIDHO WIBOWO (1504300141) Mahasiswa Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), saat ini sedang melakukan penelitian di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi saya dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.

Untuk memenuhi syarat sempurna skripsi dengan baik peneliti memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi saya, semua informasi yang diterima dari kuisisioner ataupun wawancara ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerja sama dari Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

## **KUISIONER PENELITIAN**

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

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur :
- d. Lokasi pedagang :
- e. Pekerjaan :
- f. Nomor Hp :
- g. Luas Lahan :
- h. Pengalaman :
- i. Pendapatan/bulan :

### **I. Daftar Pertanyaan Kepada Petani**

1. Kemana saja anda memasarkan kelapa sawit anda setelah panen?

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

2. Apa alasan utama anda untuk menjual kepada mereka?

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....

4. Siapa yang menentukan harga jual antara anda dengan mereka ?

- a. Petani
- b. Pedagang pengumpul
- c. Pedagang besar
- d. Pabrik

5. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan harapan anda ?
- Ya
  - Tidak, Jika tidak apa alasan anda ?
6. Mengapa anda tidak langsung menjual ke pabrik ? jelaskan !
- .....
- .....
- .....
7. Apakah anda merasa para pedagang (Lembaga Pemasaran) berpihak kepada anda sebagai petani? Jelaskan !
- .....
- .....
- .....
8. Biaya apa saja yang dikeluarkan selama pemasaran? Sebutkan ?
- .....
- .....
- .....
9. Kendala apa saja yang terjadi dalam pemasaran kelapa sawit anda ?
- .....
- .....
- .....

## **II. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Pengumpul**

- Kemana anda mendistribusikan kelapa sawit rakyat yang sudah anda beli?
    - Pedagang Besar
    - Pabrik
  - Berapa harga beli anda kepada petani kelapa sawit rakyat?
- .....
- .....
- .....

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....  
.....

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

.....  
.....

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

- a. Biaya muat
- b. Biaya transport
- c. Biaya kerusakan kendaraan
- d. Biaya lainnya

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

.....  
.....  
.....

**III. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Besar**

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

.....  
.....  
.....

2. Berapa harga beli anda kepada pedagang pengumpul?

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

4. Berapa harga jual anda ke pabrik ?

.....  
.....  
.....

5. Bagaimana dengan standart yang digunakan oleh pabrik ?

.....  
.....  
.....

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

- a. Biaya muat
- b. Biaya transport
- c. Biaya kerusakan kendaraan
- d. Biaya lainnya

Tanda Tangan Responden

( \_\_\_\_\_ )