

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)
KELAPA SAWIT RAKYAT
(STUDI KASUS : KECAMATAN BANGKO PUSAKO,
KABUPATEN ROKAN HILIR, RIAU)**

SKRIPSI

Oleh:

**EKO RAMADHANSYAH
NPM : 1304300005
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)
KELAPA SAWIT RAKYAT
(STUDI KASUS : KECAMATAN BANGKO PUSAKO,
KABUPATEN ROKAN HILIR, RIAU)**

SKRIPSI

Oleh:

**EKO RAMADHANSYAH
1304300005
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing

Dr. Ir. H. Mhd Buchari Sibuea, M.Si
Ketua

Sasmita Siregar, S.P., M.Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan

Ir. Alridiwirah, M.M

RINGKASAN

EKO RAMADHANSYAH (1304300005/AGRIBISNIS) 2017, dengan judul Skripsi “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat” Studi Kasus Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dr. Ir. H. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si selaku ketua komisi pembimbing, dan Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si, selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit rakyat, untuk menganalisis margin pemasaran, share margin dan efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan rumus efisiensi pemasaran.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di daerah penelitian diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasaran yang terjadi berjumlah dua saluran pemasara yaitu : petani → agen → RAM → pabrik, dan petani → RAM → pabrik. Hasil penelitian yang dilakukan didaerah penelitian menunjukkan share margin pada saluran pertama sebesar 88,93% dan share margin pada saluran pemasaran kedua sebesar 94,56%. Sedangkan untuk efisiensi yang terjadi didaerah penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama dan kedua dianggap sudah efisien karena nilai efisiensi berada dibawah 50% atau <50% yaitu dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 7,35% untuk saluran pemasaran pertama dan 3,34% untuk saluran pemasaran kedua. Namun dalam hal ini saluran pemasaran yang kedua dianggap paling efisien karena memiliki nilai efisiensi terkecil yaitu sebesar 3,34%.

RIWAYAT HIDUP

EKO RAMADHANSYAH dilahirkan di Perlabian, 05 Maret 1994, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua **Sarwo Edi** dan **Kaminah**.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2000 – 2006, menjalani pendidikan Sekolah Dasar Swasta Perkebunan Kayangan di Kecamatan Balam Jaya, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.
2. Pada tahun 2006 – 2009, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama Swasta Perkebunan Kayangan di Kecamatan Balam Jaya, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.
3. Pada tahun 2009 – 2012, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas Swasta Perkebunan Kayangan di Kecamatan Balam Jaya, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.
4. Pada tahun 2013 sampai sekarang, menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.
5. Pada bulan Januari 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perkebunan Paya Pinang Group, Tebing Tinggi.
6. Tahun 2017 melakukan penelitian skripsi di Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT RAKYAT (STUDI KASUS : KECAMATAN BANGKO PUSAKO, KABUPATEN ROKAN HILIR, RIAU)”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayahanda Sarwo Edi, ibunda Kaminah atas kasih sayang yang tiada terhingga dan tiada batasnya, serta dukungan baik secara moril, materi, maupun doa yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Ir. Alridiwirah, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ir. H. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis serta memberikan banyak motivasi yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membantu saya dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Seluruh staf pengajar, biro administrasi, dan pegawai di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Adik-adik saya Dwi Sandika Putra dan Tri Yahya Afandi yang selalu menjadi motivasi buat penulis untuk terus maju dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi ini.
8. Bapak Mujiono dan Ibu Suarti selaku paman dan bibi yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan Agribisnis 4 yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan harapan penulis semoga kita sukses dikemudian hari.
10. Sahabat terbaik Makmun (Ririn Fitriani Dalimunthe), Endang Sriwahyuni, Opung (Samariani Hanum Siregar), Arbi Armadi, serta yang terindah Tumo (Yuli Afriani) yang selalu memberikan hal-hal indah dalam kehidupan penulis serta memberikan banyak dukungan dan semangat serta canda tawa kalian yang membuat penulis menjadi lebih semangat.
11. Keluarga kecil di perantauan Jembrong (Zul Amri), Penger (Ridho), Onggok (Habib), Gundek (Syahrana Eki Sanjaya), Rudi Winata, Lalat (Wahyu Abdillah), Singgih, Taufik, dan semuanya yang tak bisa disebutkan satu persatu dengan dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat sepermainan Petot (Rio Kurnia Syahputra), Manut (Ardiansyah Hasibuan), Tri Wahyudi, Gustiawan, Fian Drumer Oxy, dan yang lainnya karena dukungan dan bantuan selama penulis melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 22 April 2017

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT RAKYAT ”**.

Meningkatnya animo masyarakat terhadap komoditas kelapa sawit, menyebabkan semakin bertambah luas areal perkebunan kelapa sawit. Pertambahan luas kebun kelapa sawit menyebabkan semakin banyak jumlah pohon kelapa sawit, sehingga jumlah tandan buah segar (TBS) kelapa sawit akan semakin banyak. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Bangko Pusako pada kenyataannya, di daerah penelitian tepatnya di Kecamatan Bangko Pusako petani swadaya sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran kelapa sawit yaitu dalam bentuk TBS. Pada umumnya pemasaran TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS), petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk itu di perlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi kelapa sawit ini.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui proses saluran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Bangko Pusako, dan melihat bagaimana margin pemasaran, share margin, serta efisiensi pemasaran yang tercipta. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan terutama bagi penulis.

Medan, November 2016

Eko Ramadhansyah

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| RINGKASAN | i |
| RIWAYAT HIDUP | ii |
| UCAPAN TERIMAKASIH | iii |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang | 1 |
| Rumusan Masalah | 3 |
| Tujuan Penelitian | 3 |
| Kegunaan Penelitian | 4 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| Kelapa Sawit | 5 |
| Pemasaran | 6 |
| Saluran Pemasaran | 7 |
| Margin Pemasaran | 9 |
| Efisiensi Pemasaran | 10 |
| Penelitian Terdahulu | 11 |
| Kerangka Pemikiran | 12 |
| METODE PENELITIAN | 15 |
| Metode Penentuan Lokasi Penelitian | 15 |
| Metode Penarikan Sampel dan Data | 15 |
| Jenis dan Sumber Data | 17 |
| Metode Analisis Data | 17 |
| Definisi dan Batasan Operasional | 20 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN..... | 22 |
| Letak dan Luas Daerah | 22 |
| Keadaan Penduduk..... | 23 |
| Identitas Petani..... | 24 |
| Identitas Lembaga Pemasaran..... | 27 |
| Identitas Konsumen | 31 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 32 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA | 43 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Sebaran Tanaman Perkebunan Menurut Kecamatan Di Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2009..... | 15 |
| 2. | Luas Wilayah Di Kecamatan Bangko Pusako Tahun 2013..... | 22 |
| 3. | Persentase Penduduk Menurut Wilayah Kecamatan Bangko Pusako Tahun 2013 | 23 |
| 4. | Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur Di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir | 24 |
| 5. | Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir | 25 |
| 6. | Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Kelapa Sawit Di Kecamatan Bangko Pusako | 26 |
| 7. | Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Kelapa Sawit Di Kecamatan Bangko Pusako | 27 |
| 8. | Identitas Responden Agen Berdasarkan Umur, Di Kecamatan Bangko Pusako | 29 |
| 9. | Identitas Responden Agen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Bangko Pusako | 29 |
| 10. | Identitas Responden Agen Berdasarkan Pengalaman Di Kecamatan Bangko Pusako | 30 |
| 11. | Fungsi-Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Saluran Pertama | 34 |
| 12. | Fungsi-Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Saluran Kedua..... | 35 |
| 13. | Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS) Pada Saluran Pemasaran Pertama Di Kecamatan Bangko Pusako. | 37 |

| | |
|---|----|
| 14. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS) Pada Saluran Pemasaran Kedua Di Kecamatan Bangko Pusako. | 39 |
| 15. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Yang Ada Di Kecamatan Bangko Pusako | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--------------------------------------|---------|
| 1. | Tingkat Saluran Pemasaran | 9 |
| 2. | Skema Kerangka Pemikiran | 14 |
| 3. | Skema Saluran Pemasaran Pertama..... | 33 |
| 4. | Skema Saluran Pemasaran Kedua | 34 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Karakteristik Petani Sampel | 45 |
| 2. | Karakteristik Agen Sampel..... | 46 |
| 3. | Karakteristik RAM Sampel | 46 |
| 4. | Analisis Rincian Rata-rata biaya pemasaran pada saluran Pemasaran peratama | 47 |
| 5. | Analisis Rincian Rata-rata biaya pemasaran pada saluran Pemasaran kedua | 47 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang tersebar luas diseluruh kawasan di Indonesia. Indonesia juga merupakan negara kepulauan yang terkenal dengan sebutan negara agraris yang berarti sebagian besar masyarakat Indonesia bermata pencarian sebagai petani. Artinya pertanian merupakan sektor utama yang menyumbang hampir dari setengah perekonomian. Saat ini komoditas pertanian yang banyak memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan negara adalah kelapa sawit. Karena itu kelapa sawit merupakan komoditas utama di Indonesia dan merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang menduduki posisi penting disektor pertanian umumnya dan sektor perkebunan khususnya. Hal ini disebabkan karena dari sekian banyak tanaman yang menghasilkan lemak atau minyak didunia, adalah tanaman kelapa sawit. Tanaman kelapa sawit merupakan tanaman yang menyumbangkan nilai ekonomi terbesar dalam tiap hektarnya.

Dari data laporan tahunan Dinas Perkebunan tahun 2009, produksi kelapa sawit pada tahun 2009 di Kabupaten Rokan Hilir sebesar 778.792 ton yang tersebar di 13 Kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hilir. Data produksi sebaran tanaman tahun 2009 yang dikumpulkan dari Dinas Perkebunan atau BPS menunjukkan adanya perubahan peningkatan dari tahun ke tahun. Produksi perkebunan kelapa sawit 778.792 ton, kelapa 9.528 ton, karet 33.608 ton, kopi 0,4 ton, kakao 34,9 ton, dan pinang 15,65 ton. Salah satu daerah yang memiliki lahan kelapa sawit yang cukup luas adalah Kecamatan Bangko Pusako. Pada tahun 2009 tercatat luas jumlah produksi kelapa sawit di Kecamatan Bangko Pusako sebesar

159.441 ton jumlah produksi ini merupakan yang terbesar setelah Kecamatan Bagan Sinembah yaitu dengan produksi sebesar 211.509 ton. Keberadaan perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Bangko Pusako sangat berperan aktif dalam menunjang perekonomian. Keberadaan ini ditunjang pula dengan adanya unit pengolahan hasil perkebunan kelapa sawit (Laporan Tahunan Dinas Perkebunan, 2009).

Meningkatnya animo masyarakat terhadap komoditas kelapa sawit, menyebabkan semakin bertambah luas areal perkebunan kelapa sawit. Pertambahan luas kebun kelapa sawit menyebabkan semakin banyak jumlah pohon kelapa sawit, sehingga jumlah tandan buah segar (TBS) kelapa sawit akan semakin banyak. Petani swadaya memerlukan bantuan Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dalam pengolahan TBS kelapa sawit. Petani swadaya merupakan petani yang mengusahakan atau mengelola kebun yang dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS. Pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke PKS dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada baik itu melalui pedagang pengumpul (Agen) maupun pedagang besar (RAM) akan mempengaruhi harga yang akan diterima petani.

Pada kenyataannya, didaerah penelitian tepatnya di Kecamatan Bangko Pusako petani swadaya sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran kelapa sawit yaitu dalam bentuk TBS. Pada umumnya pemasaran TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS), petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk itu diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari

sistem pemasaran komoditi kelapa sawit ini. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dan juga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Bangko Pusako dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat ”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian ?
2. Bagaimana margin pemasaran, *share margin* dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit rakyat yang terjadi di daerah penelitian ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Saluran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir Riau.

2. Margin pemasaran, *share margin*, dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit rakyat yang terjadi di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir Riau.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang melakukan usahatani kelapa sawit dan pemasaran TBS kelapa sawit.
2. Sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik pihak akademis maupun nonakademis.
3. Sebagai informasi dan referensi bagi pemerintah dan instansi terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guinensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit 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. Kelapa sawit kini telah menyebar di Indonesia, bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialihfungsikan menjadi kebun kelapa sawit. Pengembangan perkebunan tidak hanya diarahkan pada sentra-sentra produksi seperti Sumatera dan Kalimantan, tetapi daerah potensi pengembangan seperti Sulawesi dan Irian Jaya terus dilakukan (Deswita, 2012).

Kelapa sawit adalah tanaman tropis yang tumbuh baik antara 13°LU dan 12°LS, terutama dikawasan Afrika, Asia, dan Amerika Latin dengan curah hujan per tahun 1.500 - 1.400 mm, optimal pada 2000 - 3000 mm per tahun. Suhu merupakan faktor penting untuk pertumbuhan dari hasil tanaman kelapa sawit, suhu dipengaruhi oleh tinggi tempat suatu lokasi dimana suhu optimum untuk tanaman kelapa sawit berkisar 28°C dengan ketinggian 0-500 m diatas permukaan laut .

Kelapa sawit merupakan tanaman komoditas perkebunan yang cukup penting di Indonesia dan masih memiliki prospek pengembangan yang cukup cerah. Komoditas kelapa sawit, baik berupa bahan mentah, maupun hasil olahannya, menduduki peringkat ketiga penyumbang devisa nonmigas terbesar bagi Negara setelah karet dan kopi. Prospek pasar bagi olahan kelapa sawit cukup menjanjikan, karena permintaan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup besar, tidak hanya didalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Karena itu, sebagai Negara tropis yang masih memiliki lahan cukup luas, Indonesia berpeluang besar untuk mengembangkan perkebunan kelapa sawit, baik melalui penanaman modal asing maupun skala perkebunan rakyat (Sastrosayono, 2003).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang di sertai 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 (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2007) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah dipihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2007).

Pemasaran di katakan efisien jika telah memenuhi dua 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 tersebut (Sudiyono, 2001).

Saluran Pemasaran

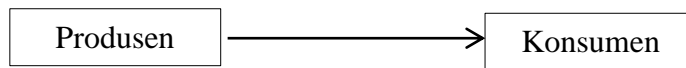
Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen.

Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang di gunakan. 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 dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul Kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

Menurut Kotler (1995), saluran pemasaran dan panjangnya berbeda-beda sesuai tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

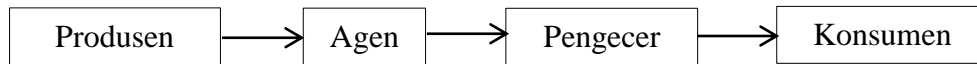
a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)



b. Saluran Tingkat Satu



c. Saluran Tingkat Dua



d. Saluran Tingkat Tiga



Gambar 1. Tingkat saluran pemasaran

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 di terima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang di hasilkan 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 (Rahim, dkk, 2007).

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat

kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat Pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang di bayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Tingkat transmisi harga dari harga ditingkat konsumen ke harga ditingkat produsen di pengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu sistem

pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Putra Bisuk (2009) mengenai “Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kalapa Sawit Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kelapa sawit yang ada di desa Mananti yaitu saluran pemasaran I meliputi petani – agen – pedagang pengumpul – PKS dan saluran II meliputi petani – KUD – PKS. Setiap pedagang pengumpul dan koperasi memiliki fungsi pemasaran paling sedikit 6 fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, bongkar muat, dan penyimpanan. Saluran pemasaran kelapa sawit memiliki *share profit* yang berbeda antar pedagang pengumpul/agen dan KUD dan *share profit* KUD di daerah penelitian. Nilai efisiensi pemasaran kelapa sawit pada saluran pemasaran I dan II di daerah penelitian adalah lebih kecil dari 50% sehingga saluran pemasaran di daerah penelitian adalah efisien.

Pada saluran pemasaran I, persentase kenaikan harga di tingkat PKS lebih besar dibandingkan di tingkat petani, sedangkan pada saluran II, persentase kenaikan harga di tingkat PKS lebih kecil dibanding tingkat petani. Masalah-masalah yang di hadapi dalam pemasaran kelapa sawit pada umumnya adalah kurangnya peranan lembaga pendukung, harga jual kelapa sawit yang berfluktuasi, mutu dan kualitas kelapa sawit yang berbeda-beda, pajak pungutan, kurang aktifnya kelompok tani dan pencurian kelapa sawit. Upaya-upaya yang

dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran kelapa sawit yang dihadapi adalah dengan mengalahkan program bantuan penyuluhan pertanian, baik itu tentang bagaimana pengelolaan usahatani kelapa sawit yang baik, dan pemberdayaan kelembagaan kelompok tani, serta menggalakkan koperasi yang ada.

Menurut hasil penelitian Ardiansyah Pratama (2014) mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu”.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai analisis pemasaran dan transmisi harga pada petani sawit pola swadaya, yang berada di desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Kelapa Sawit terdapat satu saluran pemasaran yaitu petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul ke PKS. Margin Bulan Februari 2015 Rp 464,28/Kg dan efisiensi pemasaran 14,28%.
2. Nilai korelasi harga Kelapa Sawit ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,832 artinya menunjukkan keeratan hubungan korelasi kuat antara harga ditingkat pedagang dengan harga ditingkat petani. Dan integrasi pasar yang terbentuk tidak sempurna.
3. Transmisi harga Kelapa sawit (b_1) diperoleh sebesar 0,69 menunjukkan nilai elastistas transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat PKS akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,69% ditingkat petani.

Kerangka Pemikiran

Bagi petani, usahatani merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian diatas usahatannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis

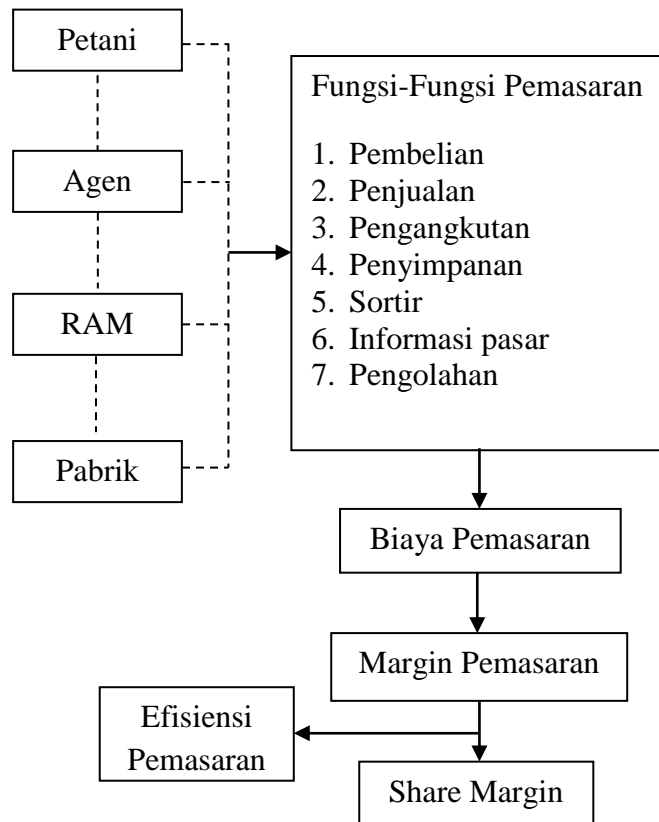
yaitu memproduksi hasil semaksimal mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara dan mereka juga menjualnya melalui lembaga perantara seperti agen, dan RAM. Beberapa petani menjual hasil produksi kepada agen dan ada juga yang langsung menjualnya langsung ke RAM.

Scott (1993), mengatakan bahwa seorang individu akan memberikan ganjaran terhadap orang lain yang mematuhi. Untuk menguatkan hubungan antara petani dan lembaga perantara tersebut, dimana hendaknya lembaga perantara memberikan atau melengkapi keuntungan sebagai balasannya. Walaupun harga TBS di tetapkan sendiri oleh lembaga perantara, tetapi petani tidak merasa dirugikan karena mereka sudah dibantu baik dalam jaminan pemasaran, penyediaan sarana produksi, maupun dalam hal peminjaman uang. Hubungan ini disebut dengan hubungan *patron-client* di mana petani sebagai *client* dan lembaga perantara sebagai *patron*.

Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang di lakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran TBS, maka sistem pemasaran TBS semakin tidak efisien.

Dalam arti sempit, biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, transportasi, pengolahan, dan biaya penyusutan.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————▶ : Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

..... : Saluran pemasaran

-----▶ : Menyatakan hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir Riau. Daerah ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memiliki produksi kelapa sawit yang cukup tinggi di Kabupaten Rokan Hilir. Pada tahun 2009 tercatat Kecamatan Bangko Pusako merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hilir yang memiliki produksi kelapa sawit terbesar setelah Kecamatan Bagan Sinembah dengan angka produksi mencapai 159.441 ton.

Tabel 1. Sebaran Tanaman Perkebunan Menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2009

| No | Kecamatan | Produksi (Ton) | | | | | Jumlah | |
|---------------|----------------|----------------|--------|--------------|-------|------|--------|---------|
| | | Karet | Kelapa | Kelapa Sawit | Kakao | Kopi | | Pinang |
| 1 | B. Sinembah | 3704 | - | 211509 | 0.4 | - | 3.75 | 215,213 |
| 2 | Bangko Pusako | 1067 | 32 | 159441 | 0.4 | - | 4.6 | 160,545 |
| 3 | Pujud | 16225 | 82 | 128859 | 2.9 | 0.4 | 1.2 | 145,171 |
| 4 | Simpang Kanan | 4839 | - | 85549 | 0.4 | - | - | 90,388 |
| 5 | Tanah Putih | 7224 | 31 | 68015 | 0.4 | - | - | 75,270 |
| 6 | R. Melintang | 156 | 43 | 74870 | 6 | - | - | 75079 |
| 7 | Tanah Putih | 210 | 9 | 19311 | 0.4 | - | - | 19,530 |
| 8 | P. Limau Kapas | - | 6629 | 5542 | 1.6 | - | - | 12,178 |
| 9 | Kubu | - | 661 | 8748 | 20.8 | - | 0.9 | 9,431 |
| 10 | Bangko | 2 | 1288 | 8123 | - | - | 0.5 | 9,414 |
| 11 | Batu Hampar | 60 | 664 | 4140 | - | - | 0.6 | 4,865 |
| 12 | Ranto Kopar | 121 | 38 | 4447 | - | - | 4.1 | 4,610 |
| 13 | Sinaboi | - | 51 | 238 | 1.6 | - | - | 291 |
| Jumlah | | 33608 | 9528 | 778792 | 34.9 | 0.4 | 15.65 | 821,979 |

Sumber : Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Tahun 2009

Metode Penarikan Sampel dan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Populasi ditentukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu seluruh masyarakat Kecamatan Bangko Pusako.

Sedangkan untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani, agen, RAM, serta Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sebagai tempat pengolahan kelapa sawit dan sebagai konsumen akhir dimana tidak terdapat ikatan atau perjanjian diantara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Produsen

Metode penentuan sampel petani kelapa sawit di Kecamatan Bangko Pusako dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan mengambil sampel secara sengaja. Jumlah populasi di daerah penelitian sebanyak 327 petani kelapa sawit, dalam hal ini jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 petani yang merupakan petani kelapa sawit.

Lembaga Pemasaran

Dalam hal ini sampel agen yang termasuk dalam lembaga pemasaran adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam mendistribusikan produksi tandan buah segar ke RAM. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pedagang perantara atau agen dilakukan dengan metode *purposive sampling* atau dengan cara sengaja artinya semua agen yang terlibat dan mengambil tandan buah segar hasil produksi petani kelapa sawit yang kemudian dibawa dan dijual kepada RAM. Dalam hal ini jumlah sampel untuk agen sebanyak 5 orang yang keseluruhannya terlibat dalam memasarkan TBS.

Metode pengambilan sampel untuk RAM sendiri dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* atau dengan sengaja karena di daerah penelitian hanya ada beberapa RAM saja. dalam hal ini hanya di ambil 1 RAM saja yang terdekat dari lokasi penelitian, hal ini dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam mengambil data yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian

ini pabrik merupakan konsumen akhir dari proses pemasaran tandan buah segar. Penentuan sampel untuk pabrik juga dilakukan secara sengaja. Pengambilan sampel untuk pabrik juga sebanyak 1 pabrik saja, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku pemasaran yaitu pedagang pengumpul (agen), RAM, dan PKS sebagai konsumen, meliputi harga ditingkat petani, harga ditingkat PKS dan proses pemasaran yang berlangsung dari petani hingga ke PKS. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan metode wawancara langsung kepada responden yaitu petani, agen, RAM, dan PKS.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Dalam penelitian ini metode analisis data yang tepat digunakan adalah metode analisis data secara deskriptif.

Saluran Pemasaran

Untuk menguji permasalahan pertama diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan menghitung seluruh saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian. Untuk menguji permasalahan kedua dengan menghitung margin pemasaran, *share margin*, dan efisiensi pemasaran

untuk setiap saluran pemasaran. Kemudian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan hasil perhitungan tersebut.

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001)

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat Pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

Share Margin

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang di bayar oleh pabrik PKS, di gunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$Sm = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)

Pp : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk : Harga yang dibayar oleh pabrik PKS (Rp/kg)

Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (Ep), dihitung dengan menggunakan rumus menurut

Soekartawi (2002), yaitu :

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

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

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

- a. Bila nilai $Ep < 50\%$ artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien.
- b. Bila nilai $Ep \geq 50\%$, artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari perbedaan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan batasan-batasan dengan berpedoman pada teori yang dipakai pada daerah penelitian dan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini konsep operasional yang di gunakan adalah sebagai berikut:

1. Petani swadaya adalah petani yang menanam kelapa sawit, dalam pengelolaan dan pemasarannya dilakukan sendiri dan tidak mempunyai ikatan dengan siapapun.
2. TBS adalah Tandan Buah Segar yang berasal dari pohon kelapa sawit yang berumur diatas 10 tahun.
3. Pemasaran kelapa sawit adalah suatu proses kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan kelapa sawit (TBS) dari petani ke pabrik kelapa sawit.
4. Harga TBS kelapa sawit tingkat petani adalah data harga TBS yang diperoleh dari pedagang pengumpul.
5. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dengan harga yang diterima petani, yang diukur dengan satuan Rupiah.
6. Saluran pemasaran kelapa sawit adalah rantai atau aliran pemasaran kelapa sawit dari petani ke PKS melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul.
7. *Share margin* adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang di bayar oleh pabrik PKS.

8. Dalam penelitian ini patron adalah sebutan untuk pedagang/agen.
9. Klien adalah sebutan untuk petani yang melakukan kegiatan perkebunan kelapa sawit yang membutuhkan bantuan pedagang/agen dalam hal pemasaran kelapa sawit.
10. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kelapa sawit (TBS) dari petani swadaya dan menjualnya ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS).
11. RAM merupakan sebuah perusahaan yang termasuk dalam rantai pemasaran atau lembaga pemasaran yang menerima atau membeli (TBS) dari agen atau pedagang pengumpul dan menjualnya ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS).
12. Konsumen akhir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pabrik Kelapa Sawit (PKS).
13. Pabrik Kelapa Sawit adalah Perusahaan atau pabrik yang mengolah TBS menjadi CPO, KPO, dan produk turunan lainnya.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kecamatan Bangko Pusako terletak antara : 1010. 140-1010. 340 Bujur Timur dan 00250-00450 Lintang Utara. Kecamatan Bangko Pusako mempunyai iklim panas dengan temperatur rata-rata 27° - 35° Celcius. Curah Hujan yang turun setiap tahunnya berada pada kisaran 67,8-69,5 milimeter/tahun dengan pembagian musim yang terdiri dari musim hujan antara bulan Oktober sampai April dan musim kemarau antara bulan Mei-September. Kecamatan Bangko Pusako berbatasan dengan :

1. Sebelah Utara : Kecamatan Tanah Putih
2. Sebelah Selatan : Kecamatan Rimbo Melintang
3. Sebelah Timur : Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan
4. Sebelah Barat : Kecamatan Bagan Sinembah

Tabel 2. Luas wilayah di Kecamatan Bangko Pusako tahun 2013

| No | Kepenghuluan | Luas Wilayah (Km ²) |
|--------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | Bangko Kanan | 30,13 |
| 2 | Bangko Jaya | 101,77 |
| 3 | Bangko Sempurna | 153,60 |
| 4 | Bangko Bakti | 52,88 |
| 5 | Bangko Pusako | 116,79 |
| 6 | Bangko Kiri | 11,36 |
| 7 | Sungai Manasib | 47,35 |
| 8 | Teluk Bano I | 63,34 |
| 9 | Bangko Makmur | 61,5 |
| 10 | Pematang Damar | 30,19 |
| 11 | Pematang Ibul | 20,3 |
| 12 | Bangko Permata | 101,60 |
| 13 | Bangko Mukti | 53,70 |
| Jumlah | | 744,81 |

Sumber : Kantor Kecamatan Bangko Pusako, 2017

Keadaan Penduduk

Penduduk Kecamatan Bangko Pusako sampai akhir tahun 2013 berjumlah 12.181 Kepala Keluarga, yang tersebar di 303 Rukun Tetangga dan 110 Rukun Warga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3. Persentase Penduduk Menurut Wilayah Kecamatan Bangko Pusako Tahun 2013

| No | Kepenghuluan | Jumlah Penduduk | | |
|--------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
| | | Jumlah Kepala Keluarga | Jumlah Rukun Tetangga | Jumlah Rukun Warga |
| 1 | Bangko Kanan | 489 | 20 | 8 |
| 2 | Bangko Jaya | 1.127 | 22 | 8 |
| 3 | Bangko Sempurna | 2.825 | 65 | 20 |
| 4 | Bangko Bakti | 864 | 15 | 7 |
| 5 | Bangko Pusako | 835 | 33 | 12 |
| 6 | Bangko Kiri | 514 | 12 | 3 |
| 7 | Sungai Manasib | 770 | 23 | 13 |
| 8 | Teluk Bano I | 1.034 | 16 | 4 |
| 9 | Bangko Makmur | 254 | 10 | 4 |
| 10 | Pematang Damar | 737 | 18 | 8 |
| 11 | Pematang Ibul | 937 | 26 | 9 |
| 12 | Bangko Permata | 1.411 | 27 | 8 |
| 13 | Bangko Mukti | 381 | 16 | 6 |
| Jumlah | | 12.181 | 303 | 110 |

Sumber : Kantor Kecamatan Bangko Pusako, 2017

Dari Tabel dapat dilihat jumlah kepala keluarga paling banyak menempati Kepenghuluan Bangko Sempurna dengan 2.825 Kepala Keluarga dengan 65 Rukun Tetangga dan 20 Rukun Warga, sedangkan paling sedikit di Kepenghuluan Bangko Makmur dengan 254 Kepala Keluarga, 10 Rukun Tetangga dan 4 Rukun Warga. Penyebab terjadinya penyebaran penduduk yang tidak merata atau terkonsentrasi di Kepenghuluan Bangko Sempurna, karena daerah itu lebih dahulu berkembang dan memiliki fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan wilayah lainnya dalam Kecamatan Bangko Pusako.

Identitas Petani

Identitas petani responden merupakan gambaran umum latar belakang petani responden dalam menjalankan usahatani kelapa sawit. Identitas responden mencakup beberapa hal yaitu umur petani, tingkat pendidikan petani, pengalaman dalam usahatani kelapa sawit, luas lahan tanam usahatani kelapa sawit, dan status pekerjaan.

a. Umur Petani Responden

Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir membagi komposisi penduduk menurut umur dalam dua golongan yaitu golongan umur non produktif adalah golongan umur 0-14 tahun dan umur lebih dari 65 tahun serta golongan umur produktif adalah umur antara 15-64 tahun. Berdasarkan hasil penelitian jumlah petani responden berdasarkan kelompok umur terlihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur Di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir

| No | Kelompok Umur (Tahun) | Jumlah Petani | Persentase (%) |
|--------|-----------------------|---------------|----------------|
| 1 | 30 – 34 | 3 | 10.00 |
| 2 | 35 – 39 | 2 | 6.67 |
| 3 | 40 – 44 | 15 | 50.00 |
| 4 | 45 – 49 | 6 | 20.00 |
| 5 | 50 – 54 | 4 | 13.33 |
| Jumlah | | 30 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa petani responden pada kelompok umur 40-44 memiliki jumlah terbanyak yaitu 15 petani atau sebesar 50 % meskipun demikian semua petani berada pada umur produktif (antara 30-54 tahun). Petani yang berada pada umur produktif pada umumnya bersikap lebih terbuka terhadap

informasi maupun teknologi terkini yang berkaitan dengan usahatani dan pemasaran hasil usahatani tersebut. Sehingga diharapkan petani mampu mengembangkan usahatannya untuk meningkatkan penerimaan dan produktivitas dalam menjalankan usahatannya.

b. Tingkat Pendidikan Petani

Pendidikan berperan dalam upaya pengembangan usahatani kelapa sawit dan pemasarannya karena disamping kemampuan dan keterampilan dari petani itu sendiri, pendidikan dasar terutama baca, tulis dan hitung sangat mempengaruhi keputusan yang diambil petani dalam menjalankan usahatannya dan memasarkan hasil serta dapat meminimalkan resiko tindak kecurangan yang mengakibatkan kerugian dipihak petani. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah Petani | Persentase (%) |
|--------|--------------------|---------------|----------------|
| 1 | Tidak Sekolah | 0 | 0 |
| 2 | SD | 10 | 33.33 |
| 3 | SMP | 11 | 36.67 |
| 4 | SMA | 9 | 30 |
| Jumlah | | 30 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas petani kelapa sawit memiliki tingkat pendidikan tamat SMP yaitu sebanyak 11 petani atau sebesar 36,67%. Maka dapat dipastikan bahwa tingkat pendidikan petani masih relatif rendah. Meskipun demikian, sebagian besar petani responden telah memiliki kemampuan baca, tulis, dan hitung.

c. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Kelapa Sawit

Keberhasilan usahatani kelapa sawit tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusahatani kelapa sawit. Semakin lama usahatani yang dilakukan oleh petani mengindikasikan bahwa petani telah melalui berbagai macam keadaan dalam menjalankan usahatannya. Pengalaman yang lalu merupakan referensi bagi petani dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, baik dalam usahatani kelapa sawit maupun pemasarannya. Data mengenai lamanya usahatani kelapa sawit di Kecamatan Bangko Pusako dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Kelapa Sawit Di Kecamatan Bangko Pusako

| No | Lama Usahatani (Tahun) | Jumlah Petani | Persentase (%) |
|----|------------------------|---------------|----------------|
| | 11 – 14 | 2 | 6.67 |
| | 15 – 18 | 9 | 30 |
| | 19 – 22 | 7 | 23.33 |
| | 23 – 26 | 6 | 20 |
| | 27 – 30 | 6 | 20 |
| | Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar petani telah menjalankan usahatannya selama 11 – 18 tahun yaitu sebanyak 9 petani atau sebesar 30%, sedangkan petani yang menjalankan usahatani 19-30 tahun sebanyak 19 petani atau sebesar 63,33%. Lamanya menjalankan usahatani kelapa sawit menunjukkan bahwa usahatani kelapa sawit tetap bertahan walaupun terkadang keadaan harga yang naik turun sedangkan harga faktor-faktor produksi cenderung tetap. Hal ini dikarenakan usahatani kelapa sawit dianggap lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani tanaman lainnya yang dapat dikembangkan di Kecamatan Bangko Pusako dan dapat memberikan pendapatan bagi petani untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga petani.

d. Luas Lahan Petani Responden

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahatani. Luas lahan tanam berpengaruh pada jumlah produksi kelapa sawit yang akan dihasilkan serta pendapatan yang akan diperoleh petani. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan luas lahan tanam usahatani kelapa sawit seperti yang terlihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Kelapa Sawit Di Kecamatan Bangko Pusako

| No | Luas Lahan (Ha) | Jumlah Petani | Persentase (%) |
|----|-----------------|---------------|----------------|
| | 2 – 4 | 19 | 63.33 |
| | 5 – 7 | 10 | 33.33 |
| | >7 | 1 | 3.33 |
| | Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan tanam antara 2 – 4 hektar yaitu sebanyak 19 petani atau sekitar 63,33%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan di Kecamatan Bangko Pusako luas lahan tanam yang dimiliki oleh petani dalam kategori kecil sampai sedang. Namun ada juga beberapa petani yang memiliki lahan yang luas namun tidak mendominasi dalam penelitian ini.

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan kelapa sawit rakyat di Kecamatan Bangko Pusako memiliki peran yang besar dalam menyalurkan hasil dari petani hingga ke konsumen akhir. Identitas responden lembaga pemasaran kelapa sawit rakyat di Kecamatan Bangko Pusako meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam memasarkan hasil dari petani hingga ke konsumen akhir. Faktor umur dan kondisi fisik lembaga penyalur berpengaruh

pada aktifitas pemasaran kelapa sawit yang dijalankannya karena pada umumnya lembaga penyalur terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan kelapa sawit sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat.

Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga penyalur dalam memasarkan kelapa sawit rakyat di Kecamatan Bangko Pusako. Pendidikan yang ditempuh mempermudah lembaga penyalur dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya. Pengalaman yang dimiliki pedagang dapat terlihat dari berapa lama mereka menjalankan usahanya dalam memasarkan kelapa sawit. Pengalaman usaha membantu lembaga penyalur mengamati dan memprediksi keadaan pasar sehingga lembaga penyalur dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Berikut ini identitas responden lembaga penyalur pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Bangko Pusako.

a. Lembaga Penyalur (Agen)

Agen yang berada di Kecamatan Bangko Pusako menyerap sebagian besar kelapa sawit yang diproduksi petani. Sasaran utama penjualan agen sebagian besar agen menjual hasil produksinya ke RAM. Identitas lembaga penyalur (agen) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Identitas Responden Agen Berdasarkan Umur Di Kecamatan Bangko Pusako

| No | Uraian | Jumlah Agen (Orang) | Persentase (%) |
|--------|---------|---------------------|----------------|
| 1 | Umur | | |
| | 40 – 43 | 2 | 40.00 |
| | 44 – 47 | 2 | 40.00 |
| | < 47 | 1 | 20.00 |
| Jumlah | | 5 | 100.00 |

Sumber : Analisis Data Primer

Responden agen di Kecamatan Bangko Pusako dalam proses pemasaran kelapa sawit sebanyak 5 agen. Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa semua responden agen tergolong dalam usia produktif yaitu antara 40 – 47 tahun. Usia produktif sangat menunjang aktivitas dalam memasarkan kelapa sawit rakyat karena sebagian besar agen terlibat langsung dalam memasarkan kelapa sawit rakyat di Kecamatan Bangko Pusako. Dengan berpartisipasi langsung dalam menjalankan usahanya agen memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan hasil produksi petani, karena agen dapat memperluas jaringan dengan petani dan membentuk suatu hubungan antara petani dan lembaga penyalur. Selama berlangsungnya proses jual beli agen juga dapat memperoleh informasi-informasi terbaru mengenai pasar, terutama mengenai harga dan permintaan kelapa sawit rakyat.

Tabel 9. Identitas Responden Agen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Bangko Pusako

| No | Pendidikan | Uraian | Persentase (%) |
|--------|------------|--------|----------------|
| 1 | SD | 0 | 0.00 |
| 2 | SMP | 2 | 40.00 |
| 3 | SMA | 3 | 60 |
| Jumlah | | 5 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer

Tingkat pendidikan responden agen di Kecamatan Bangko Pusako sebagian besar agen telah menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang SMA

yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 60% dari keseluruhan responden agen yang ada di Kecamatan Bangko Pusako. Tingkat pendidikan sudah tergolong tinggi jika dilihat dari peraturan pemerintah tentang wajib belajar selama 12 tahun. Dalam hal ini responden agen juga sudah dapat membekali dirinya dengan kemampuan baca, tulis, dan menghitung, sehingga usaha yang dijalankannya tidak mengalami masalah apapun.

Tabel 10. Identitas Responden Agen Berdasarkan Pengalaman Di Kecamatan Bangko Pusako

| No | Uraian | Jumlah Agen | Persentase (%) |
|--------|--------|-------------|----------------|
| 1 | 5 – 7 | 1 | 20.00 |
| 2 | 8 – 10 | 3 | 60.00 |
| 3 | ≥ 11 | 1 | 20.00 |
| Jumlah | | 5 | 100 |

Sumber : Analisis Data Primer

Selain kemampuan dasar yang telah dimiliki agen, lamanya menjalankan usaha menjadi seorang agen menjadi faktor penting untuk dapat bertahan dalam menjalankan usaha jual beli kelapa sawit rakyat. Keseluruhan responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Pengalaman dalam menjalankan usaha membuat pedagang memiliki kemampuan untuk membaca kondisi pasar saat ini dan memperkirakan kondisi pasar yang akan datang. Kemampuan dalam membaca kondisi pasar sangat membantu agen untuk menghindarkan diri dari kerugian mengingat agen menjalankan usahanya dengan modal finansial yang cukup besar.

b. Lembaga Penyalur (RAM)

Lembaga penyalur (RAM) berperan sebagai pedagang besar dalam proses pemasaran kelapa sawit rakyat yang ada di Kecamatan Bangko Pusako. Peran dari lembaga penyalur (RAM) sebagai lembaga yang menampung hasil

produksi dari petani maupun dari agen dalam jumlah yang banyak sebelum dijual ke konsumen akhir yaitu pabrik. Dalam penelitian ini jumlah lembaga penyalur (RAM) berjumlah 1 unit. Dalam analisis yang dilakukan pada saat penelitian kapasitas produksi lembaga penyalur (RAM) tersebut setiap bulan diperkirakan mencapai 4000-6000 ton. Kapasitas produksi yang dimiliki lembaga penyalur (RAM) ini terbilang cukup besar.

Identitas Konsumen

Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah pabrik kelapa sawit yang ada di Kecamatan Bangko Pusako. Pabrik kelapa sawit mengolah hasil tandan buah segar yang didapat RAM dalam bentuk olahan lainnya seperti CPO, KPO, dan lainnya. Kapasitas pengolahan pabrik di lokasi penelitian atau tepatnya di PT. Bahana Nusa Interindo sekitar 48 ton/jam. Sementara untuk harga pembelian tandan buah segar yang didapat dari RAM adalah sebesar Rp 1870/kg. PT. Bahana Nusa Interindo sendiri terletak di Desa Boltrem, Balam Km 21, Kecamatan Bangko Pusako. Luas areal PT. Bahana Nusa Interindo sendiri sebesar 84 ha, dengan penggunaan lahan sebesar 4 ha diperuntukkan sebagai perumahan karyawan dan staff perusahaan. Penggunaan lahan sebesar 30 ha diperuntukkan sebagai kawasan pabrik kelapa sawit, dan sebesar 50 ha diperuntukkan sebagai lahan perkebunan dengan komoditi kelapa sawit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

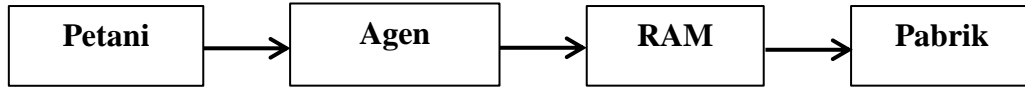
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan penyaluran barang dari petani ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada konsumen. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran tandan buah segar (TBS) mulai dari petani sampai kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhir yang dimaksud adalah pabrik kelapa sawit. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran.

1. Pola Saluran Pemasaran Pertama

Pada pola saluran pemasaran petani kelapa sawit menjual tandan buah segar (TBS) kepada agen lalu menjualnya ke RAM kemudian RAM menjual tandan buah segar (TBS) ke pabrik sebagai konsumen akhir. Harga jual petani kepada agen sebesar Rp 1670/kg, namun ada juga petani yang menjual dengan harga Rp 1570/kg kondisi ini disebabkan akses transportasi yang jauh dan susah dijangkau serta kondisi tandan buah segar (TBS) yang dijual. Kondisi tandan buah segar dapat dilihat dari ukuran dan kriteria matang buah. Untuk ukuran buah yang dijual ditingkat agen ≥ 5 kg/tandan, sedangkan untuk kriteria matang buah ditingkat agen pada faksi 1-3. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memasarkan hasil dikarenakan sudah ada agen yang datang kelokasi untuk membeli tandan buah segar (TBS) dari petani. Dalam penelitian ini jumlah agen yang dijadikan sampel sebanyak 5 orang, sedangkan jumlah petani yang menjual

hasilnya ke agen sebanyak 26 petani. Untuk lebih jelasnya, saluran pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Bangko Pusako dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Pertama

Skema saluran pemasaran pertama ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Putra Bisuk (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran meliputi petani – agen – pedagang pengumpul – pabrik.

2. Pola Saluran Pemasaran Kedua

Saluran pemasaran kedua yaitu petani menjual tandan buah segar (TBS) kepada RAM, dimana petani menjual hasil dengan cara membawa tandan buah segar (TBS) untuk dijual ke RAM, kemudian RAM menjual tandan buah segar (TBS) ke pabrik. Harga jual petani yang menjual tandan buah segar (TBS) kepada RAM yaitu sebesar Rp. 1770/kg, harga tandan buah segar (TBS) ini pun dapat berubah sesuai dengan kondisi tandan buah segar (TBS) yang dijual oleh petani. Kondisi buah tergantung pada ukuran dan kriteria matang buah. Ditingkat RAM ukuran buah yang diterima yaitu agen ≥ 5 kg/tandan, sedangkan untuk kriteria matang buah ditingkat agen pada faksi 1-3. Pada saluran pemasaran yang kedua ini petani yang menjual tandan buah segar (TBS) kepada RAM sebanyak 4 orang, yang kesemuanya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi RAM tersebut. Dalam penelitian ini jumlah RAM yang dijadikan sampel hanya 1 RAM saja dikarenakan lokasi dipilih karena dekat dari lokasi penelitian. Adapun saluran pemasaran kedua yang ada di Kecamatan Bangko Pusako dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran Kedua

Skema saluran pemasaran yang kedua ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ardiansyah Pratama (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran meliputi petani – pedagang pengumpul – pabrik.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Dalam penelitian ini diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) sampai kepada konsumen akhir yaitu pabrik kelapa sawit. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tandan buah segar (TBS) dapat dilihat pada Tabel 11 .

Tabel 11. Fungsi-Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Di Saluran Pertama

| No | Fungsi Pemasaran | Petani | Agen | Ram | Pabrik |
|----|------------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | Pembelian | T | Y | Y | Y |
| 2 | Penjualan | Y | Y | Y | T |
| 3 | Pengangkutan | T | Y | Y | T |
| 4 | Penyimpanan | T | T | T | Y |
| 5 | Sortir | T | T | T | Y |
| 6 | Informasi Pasar | T | Y | Y | Y |
| 7 | Pengolahan | T | T | T | Y |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa pada saluran pertama petani hanya melakukan satu fungsi pemasaran yaitu : penjualan. Sedangkan lembaga pemasaran seperti agen dan RAM sama-sama melakukan empat fungsi pemasaran yaitu : pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar serta tidak melakukan fungsi pemasaran seperti penyimpanan dikarenakan jika tandan buah

segar (TBS) disimpan selama beberapa hari maka kualitas tandan buah segar (TBS) akan menurun sehingga akan mempengaruhi harga jual nantinya. Agen dan RAM juga tidak melakukan pengolahan karena peran dari agen dan RAM merupakan lembaga penyalur yang bertugas menyalurkan atau memasarkan tandan buah segar (TBS) milik petani hingga sampai kepada konsumen akhir. Agen dan RAM juga tidak melakukan sortir dikarenakan agen dan RAM hanya merupakan lembaga penyalur yang mendistribusikan tandan buah segar (TBS) ke pabrik, hanya pabrik yang melakukan sortir terhadap standard an kualitas tandan buah segar yang dihasilkan.

Konsumen akhir yaitu pabrik melakukan lima fungsi pemasaran yaitu : pembelian, penyimpanan, sortir, informasi pasar, pengolahan. Pabrik juga tidak melakukan fungsi pemasaran seperti : penjualan hal ini dikarenakan pabrik tidak melakukan penjualan dalam bentuk tandan buah segar (TBS) lagi namun menjual dalam bentuk olahan seperti CPO ataupun KPO serta pabrik juga tidak melakukan fungsi pemasaran seperti pengangkutan hal ini dikarenakan pengangkutan tandan buah segar (TBS) hanya dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti agen dan RAM yang ingin menjual tandan buah segar (TBS) ke pabrik.

Tabel 12. Fungsi – Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Saluran Kedua

| No | Fungsi Pemasaran | Petani | Ram | Pabrik |
|----|------------------|--------|-----|--------|
| 1 | Pembelian | T | Y | Y |
| 2 | Penjualan | Y | Y | T |
| 3 | Pengangkutan | T | Y | T |
| 4 | Penyimpanan | T | T | Y |
| 5 | Sortir | T | T | Y |
| 6 | Informasi Pasar | T | Y | Y |
| 7 | Pengolahan | T | T | Y |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa petani hanya melakukan satu fungsi pemasaran yaitu : fungsi penjualan. Sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat hanya RAM saja yang melakukan fungsi pemasaran seperti : pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar serta tidak melakukan fungsi pemasaran seperti penyimpanan dikarenakan jika tandan buah segar (TBS) disimpan selama beberapa hari maka kualitas tandan buah segar (TBS) akan menurun sehingga akan mempengaruhi harga jual nantinya. Sama halnya dengan saluran pemasaran yang pertama RAM juga tidak melakukan fungsi pemasaran sortir dan dengan alasan yang sama pula. RAM hanya sebagai lembaga penyalur yang mendistribusikan tandan buah segar (TBS) dari petani hingga sampai kepada konsumen akhir yaitu pabrik. Konsumen akhir yaitu pabrik juga tidak melakukan penjualan dikarenakan penjualan yang dilakukan bukan lagi dalam bentuk tandan buah segar (TBS) melainkan dalam bentuk olahan lainnya.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS)

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) miliknya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama melibatkan agen, RAM, dan Pabrik kelapa sawit. Besarnya rata-rata

biaya, keuntungan, dan margin pemasaran tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS) Pada Saluran Pemasaran Pertama Di Kecamatan Bangko Pusako.

| No | Uraian | Margin Pemasaran (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) | Profit Pejualan (Rp/Kg) | Share Margin (%) |
|----|-----------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| 1 | Harga Jual Petani | | 1625 | | | |
| 2 | Biaya Pemasaran Agen | | | | | |
| | a. Harga Beli Agen | | | 1625 | | |
| | b. Biaya Trnsportasi | | | 27 | | |
| | c. Biaya TKLK | | | 24 | | |
| | d. Biaya TKDK | | | 24 | | 91,80 |
| | e. Total Biaya | | | 1700 | | |
| 3 | Harga Jual Agen | | 1770 | | | |
| 4 | Profit Penjualan | | | | 70 | |
| 5 | Margin Pemasaran | 145 | | | | |
| 1 | Biaya Pemasaran Ram | | | | | |
| | a. Harga Beli Ram | | | 1770 | | |
| | b. Biaya Transportasi | | | 12,5 | | |
| | c. Biaya TKLK | | | 25 | | |
| | d. Biaya TKDK | | | 25 | | 86,89 |
| | e. Total Biaya | | | 1833 | | |
| 2 | Harga Jual Ram | | 1870 | | | |
| 3 | Profit Penjualan | | | | 37 | |
| 4 | Margin Pemasaran | 245 | | | | |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran pertama pada komoditi kelapa sawit, pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS) yang ada di Kecamatan Bangko Pusako adalah agen dan RAM. Harga jual petani sebesar Rp 1625/kg harga ini didapat dari jumlah rata-rata yang diterima oleh seluruh responden petani yang berjumlah 30 petani. Hasil penjualan dari keseluruhan responden berasal dari penjualan kepada agen maupun RAM. Harga beli agen didapat dari pembelian tandan buah segar (TBS) yang

diproduksi oleh petani, rata-rata harga beli agen yang didapat dari petani adalah sebesar Rp 1625/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen sebesar Rp 1700/kg total biaya pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pembelian, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Biaya yang di keluarkan oleh agen merupakan biaya yang sudah ditetapkan oleh agen itu sendiri. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp 70/kg untuk di tingkat agen dari uraian di atas maka didapat selisih margin antara agen dan petani sebesar Rp 145/kg dan share margin yang terjadi antara petani dan agen adalah sebesar 91,80%.

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh RAM berupa biaya pembelian yang didapat dari agen dan petani, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Harga beli yang dikeluarkan oleh RAM sebesar Rp 1770/kg, sedangkan untuk biaya transportasi sebesar Rp 12,5/kg, dan biaya tenaga kerja baik tenaga kerja luar keluarga maupun tenaga kerja dalam keluarga sebesar Rp 25/kg. Biaya transportasi dan biaya tenaga kerja merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh RAM sendiri. Dari hasil biaya yang dikeluarkan maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh RAM sebesar Rp 1833/kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh RAM dari pabrik sebesar Rp 1870/kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 37/kg. margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan agen sebesar Rp 245/kg, sedangkan share margin yang terbentuk antara petani dengan RAM adalah sebesar 86,89%.

Proses penyaluran hasil tandan buah segar dari petani sampai kepada konsumen akhir selalu melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat juga dapat memperoleh hasil yang cukup menjanjikan dari proses pemasaran yang terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan di

Kecamatan Bangko Pusako ini lembaga pemasaran sangat berperan penting dalam proses pendistribusian hasil dari petani sampai kepada konsumen akhir, saluran pemasaran yang terjadipun sangat beragam. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) miliknya. Pada saluran pemasaran yang kedua melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu RAM saja besarnya rata-rata biaya, keuntungan, marjin pemasaran dan share margin tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran kedua dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 14. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS) Pada Saluran Pemasaran Kedua Di Kecamatan Bangko Pusako.

| No | Uraian | Margin Pemasaran (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) | Profit Penjualan (Rp/Kg) | Share Margin (%) |
|----|-----------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Harga Jual Petani | | 1770 | | | |
| 2 | Biaya Pemasaran RAM | | | | | |
| | a. Harga Beli RAM | | | 1770 | | |
| | b. Biaya Transportasi | | | 12.5 | | |
| | c. Biaya TKLK | | | 25 | | |
| | d. Biaya TKDK | | | 25 | | 94,56 |
| | e. Total Biaya | | | 1833 | | |
| 3 | Harga Jual RAM | | 1870 | | | |
| 4 | Profit Penjualan | | | | 37 | |
| 5 | Margin Pemasaran | 100 | | | | |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Proses pemasaran tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran yang kedua hanya melibatkan satu lembaga penyalur yaitu RAM. Biaya pemasaran yang dilakukan oleh RAM berupa biaya pembelian yang didapat dari petani, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Harga beli yang dikeluarkan oleh RAM sebesar Rp 1770/kg, sedangkan untuk biaya transportasi sebesar Rp 12,5/kg, dan

biaya tenaga kerja baik tenaga kerja luar keluarga maupun tenaga kerja dalam keluarga sebesar Rp 25/kg. Dari hasil biaya yang dikeluarkan maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh RAM sebesar Rp 1833/kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh RAM dari pabrik sebesar Rp 1870/kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 37/kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan agen sebesar Rp 100/kg, sedangkan share margin yang terbentuk antara petani dengan RAM adalah sebesar 94,56%.

Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)

Tingkat efisiensi yaitu perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien dan sebaliknya.

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran yang ada di Kecamatan Bangko Pusako

| No | Saluran Pemasaran | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) | Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/Kg) | Efisiensi Pemasaran (%) |
|----|-------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| 1 | Pertama | 137,5 | 1870 | 7,35 |
| 2 | Kedua | 62,5 | 1870 | 3,34 |

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada tabel 13 diatas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 137,5/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 1870/kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 7,35%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp 62,5/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 1870/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 3,34%.

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi tersebut dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Bangko

Pusako sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 7,35% dan 3,34 < 50%. Namun saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) yang ada di Kecamatan Bangko Pusako yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua karena memiliki nilai efisiensi yang terkecil yaitu sebesar 3,34%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat dua saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) yang digunakan petani di Kecamatan Bangko Pusako dalam memasarkan hasil tandan buah segar (TBS) yang diproduksi, a). Petani, Agen, RAM, serta Pabrik.
b). Petani, RAM, serta Pabrik.
2. Share margin dan margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Dimana Share margin pada saluran pertama sebesar 86,89 %, sedangkan pada saluran kedua sebesar 94,56%. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 245, dan pada saluran kedua sebesar Rp. 100.
3. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang pertama.

SARAN

1. Kepada petani, Sebaiknya petani menjual tandan buah segar (TBS) dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua agar dapat lebih memaksimalkan hasil penjualan dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Kepada RAM, sebaiknya lebih memperhatikan keadaan petani kelapa sawit dengan memberikan fasilitas kepada petani seperti menambah alat transportasi serta dapat membantu petani dalam memasarkan hasil sehingga akan memaksimalkan pendapatan petani dalam memasarkan hasil produksi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bisuk, P. 2009. *Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Di Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas*. Skripsi Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Deswita, S. *Dkk.* 2012. *Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar*. *Jurnal Penelitian Fakultas Pertanian Universitas Riau*, Pekanbaru.
- Dinas Perkebunan. 2009. *Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Sebaran Tanaman Perkebunan Menurut Kecamatan*. Kabupaten Rokan Hilir, Riau.
- Kausar, dan Zaman. K. 2011. *Analisis Hubungan Patron-Klien Hubungan Toke dan Petani Sawit Di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu*, *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, Riau.
- Kotler. P., 1995. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Erlangga, Jakarta.
- Mahmud, M. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pratama, A. 2014. *Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru.
- Rahim. A dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Depok.
- Sastrosayono, S. 2003. *Budi Daya Kelapa Sawit*. Penerbit AgroMedia Pustaka. Jakarta.
- Scott. J. C. (1993). *Patron Client Politics and Change In South East Asia*. *Published by American Political Science Association*.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT Raja Grafmdo Persada. Jakarta.

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.

Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.

Swastha, B. Sudkodjo. I, 2001. Pengantar Bisnis Modern. Liberty Offset. Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

| No Sampel | Luas Lahan (Ha) | Umur (Tahun) | Pendidikan Terakhir | Jumlah Tanggungan (Orang) | Lama Beratani (Tahun) | Produksi (Kg/Bulan) | Harga Jual (Rp/Kg) |
|-----------|-----------------|--------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 4 | 42 | SD | 3 | 20 | 4700 | 1700 |
| 2 | 4 | 30 | SMP | 4 | 15 | 4300 | 1670 |
| 3 | 2.5 | 44 | SMA | 5 | 25 | 3700 | 1670 |
| 4 | 2 | 43 | SD | 4 | 16 | 3000 | 1670 |
| 5 | 4 | 42 | SMP | 4 | 14 | 5200 | 1670 |
| 6 | 4,5 | 45 | SMA | 4 | 21 | 4600 | 1670 |
| 7 | 6 | 41 | SD | 5 | 15 | 7500 | 1670 |
| 8 | 4 | 30 | SD | 3 | 15 | 5000 | 1670 |
| 9 | 3 | 34 | SMP | 4 | 18 | 3700 | 1670 |
| 10 | 4 | 43 | SMA | 2 | 25 | 4100 | 1670 |
| 11 | 3.5 | 42 | SMA | 5 | 22 | 4000 | 1670 |
| 12 | 3 | 43 | SD | 5 | 21 | 3500 | 1670 |
| 13 | 5 | 41 | SMP | 6 | 20 | 6200 | 1670 |
| 14 | 5.5 | 42 | SMP | 3 | 20 | 5500 | 1670 |
| 15 | 2 | 43 | SMP | 3 | 25 | 3000 | 1670 |
| 16 | 2.5 | 41 | SD | 5 | 24 | 3500 | 1770 |
| 17 | 2 | 45 | SMA | 2 | 27 | 3500 | 1670 |
| 18 | 4.5 | 49 | SMA | 2 | 28 | 5300 | 1770 |
| 19 | 4 | 43 | SD | 3 | 16 | 5000 | 1770 |
| 20 | 4 | 48 | SD | 2 | 18 | 5100 | 1670 |
| 21 | 6 | 51 | SMP | 3 | 30 | 6000 | 1670 |
| 22 | 7 | 50 | SMA | 4 | 30 | 7500 | 1670 |
| 23 | 4 | 43 | SMP | 5 | 23 | 4500 | 1670 |
| 24 | 2.5 | 47 | SMP | 4 | 25 | 3200 | 1670 |
| 25 | 5 | 46 | SMP | 3 | 15 | 5000 | 1670 |
| 26 | 4 | 38 | SMA | 2 | 11 | 4300 | 1670 |
| 27 | 6 | 35 | SD | 3 | 17 | 7000 | 1550 |
| 28 | 8 | 53 | SMA | 4 | 30 | 8500 | 1550 |
| 29 | 4 | 51 | SD | 5 | 30 | 4500 | 1670 |
| 30 | 5 | 43 | SMP | 3 | 21 | 6000 | 1550 |
| jumlah | 121 | 1288 | | 110 | 637 | 146900 | 50070 |
| rata-rata | 4.17 | 42.93 | | 3.67 | 21.23 | 4896.67 | 1625 |

Sumber : Analisis Data Primer

Lampiran 2. Karakteristik Agen Sampel

| No Sampel | Jumlah Kendaraan (Unit) | Umur (Tahun) | Pendidikan Terakhir | Jumlah Tanggungan (Orang) | Lama Menjadi Agen (Tahun) | Produksi (Kg/Bulan) | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) |
|-----------|-------------------------|--------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 1 | 42 | Smp | 3 | 10 | 7000 | 1625 | 17000 |
| 2 | 2 | 47 | Sma | 2 | 8 | 11000 | 1625 | 17000 |
| 3 | 1 | 49 | Sma | 4 | 12 | 8000 | 1625 | 17000 |
| 4 | 1 | 40 | Smp | 2 | 5 | 7000 | 1625 | 17000 |
| 5 | 1 | 45 | Sma | 2 | 9 | 4000 | 1625 | 17000 |
| Jumlah | 6 | 223 | | 13 | 44 | 37000 | 8125 | 88000 |
| Rata-Rata | 1.2 | 44.6 | Sma | 2.6 | 8.8 | 7400 | 1625 | 17000 |

Sumber : Analisis Data Primer

Lampiran 3. Karakteristik RAM Sampel

| No Sampel | Jumlah Kendaraan (Unit) | Lama Menjadi Ram (Tahun) | Produksi (Kg/Bulan) | Harga Beli (Rp/Kg) | Harga Jual (Rp/Kg) |
|-----------|-------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 8 | 8 | 5000000 | 1770 | 1870 |
| Jumlah | 8 | 8 | 5000000 | 1770 | 1870 |
| Rata-Rata | 8 | 8 | 5000000 | 1770 | 1870 |

Sumber : Analisis Data Primer

Lampiran 4. Analisis rincian rata-rata biaya pemasaran pada saluran pemasaran pertama

| No Sampel | Harga Beli (Rp/Kg) | Transportasi (Rp/Kg) | Biaya Tklk (Rp/Kg) | Biaya Tkdk (Rp/Kg) | Biaya Total |
|-----------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| 1 Agen | 1610 | 27 | 24 | 24 | 1685 |
| 2 RAM | 1770 | 12,5 | 25 | 25 | 1833 |
| Jumlah | 3380 | 40.16 | 49 | 49 | 3518.16 |
| Rata-Rata | 1690 | 20.08 | 24.5 | 24.5 | 1759.08 |

Sumber : Analisis Data Primer

Lampiran 5. Analisis rincian rata-rata biaya pemasaran pada saluran pemasaran kedua

| No | Sampel | Harga Beli (Rp/Kg) | Transportasi (Rp/Kg) | Biaya TKLK (Rp/Kg) | Biaya TKDK (Rp/Kg) | Biaya Total |
|---------------|--------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| 1 | RAM | 1770 | 12,5 | 25 | 25 | 1833 |
| Jumlah | | 1770 | 12,5 | 25 | 25 | 1833 |
| Rata- Rata | | 1770 | 12,5 | 25 | 25 | 1833 |

Sumber : Analisis Data Primer