

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT
(STUDI KASUS: DI DESA BAKAL BUAH KECAMATAN SIMPANG KIRI
KOTA SUBULUSSALAM ACEH)**

SKRIPSI

Oleh :

**SRI WULANDARI
NPM : 1504300157
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT RAKYAT
(STUDI KASUS: DI DESA BAKAL BUAH KECAMATAN SIMPANG KIRI
KOTA SUBULUSSALAM ACEH)**

SKRIPSI

Oleh :

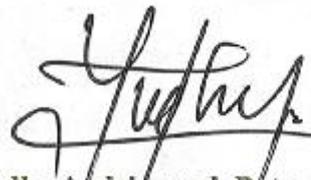
**SRI WULANDARI
1504300157
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing



Assoc. Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Ketua



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

Disahkan Oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal lulus : 23 November 2020

PERNYATAAN

Dengan Ini Saya:

Nama : SRI WULANDARI

NPM : 1504300157

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat dari karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari ditemukannya penjiplakan (plagiarisme) maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencopotan gelar yang telah saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam kondisi sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2020

Yang menyatakan



SRIWULANDARI

RINGKASAN

Sri Wulandari (1504300157) “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus : di Desa Bakal Bual Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam)” dibimbing oleh Ibu Assoc. Ir Gustina Siregar, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P.,M.P. selaku anggota komisi pembimbing Penelitian yang dilakukan bertujuan sebagai berikut : (1). Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit rakyat. (2). Untuk mengetahui besar margin pemasaran, distribusi marjin dan farmer share kelapa sawit rakyat di (3). Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat.

Analisis pemasaran kelapa sawit memiliki dua pola saluran pemasaran dan terdiri dari petani, pengumpul, pedagang dan pabrik. Kehadiran lembaga pemasaran ini akan berdampak pada margin dan pemasaran, pendapatan dan biaya yang akan ditimbulkan oleh cara masing-masing organisasi pemasaran.

1. Hasil akhir perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan margin di setiap saluran pemasaran berbeda, di mana margin di saluran pertama adalah Rp. 195 / kg, dan seluruh margin di saluran pemasaran ke-2 adalah Rp. 90 / Kg.
2. Efisiensi saluran pemasaran kelapa sawit di setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai EP adalah $\leq 50\%$. Dalam saluran pemasaran pertama, biaya Ep adalah 13,18%, dan dalam saluran pemasaran II, harga Ep adalah 7,27%. Tetapi dalam hal ini dapat diperoleh hasil saluran pemasaran II dianggap lebih efisien dari pada saluran pemasaran I karena dapat dilihat dari harga saluran pemasaran tahap II lebih kecil.

RIWAYAT HIDUP

SRI WULANDARI, dilahirkan di Subulussalam tepatnya di Dusun Rahma Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam pada hari sabtu tanggal 28 Desember 1997. Anak ke 3 dari lima bersaudara pasangan dari Amirudin Jabat dan Assura.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah Dasar di SD NEGERI 5 Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh pada tahun 2009.
2. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP NEGERI 1 Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012.
3. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK NEGERI 1 Simpang kiri Kota Subulussalam Aceh,
4. Pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian pada Program Studi Agribisnis Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada Tahun 2020.

UCAPAN TERIMAKASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahuwata'ala berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada nabi besar Muhammad sallallahu'alaihi wassalam.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Ibu Assoc. Ir Gustina Siregar, M.Si. Selaku ketua komisi pembimbing dalam penyusunan Skripsi.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P.,M.P. Selaku anggota komisi pembimbing dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Assoc. Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si. Selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Biro Administrasi yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi agribisnis yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.

7. Terimakasih juga kepada teman dekat saya Fathia Fahrunita yang selalu marah marah, Fattah Achbar yang setia mengantar jemput, serta Dimas Prasidi, Riswan Hanafi Siregar, Nuremil Fadillah Talakua dan Teman-teman seperjuangan agribisnis 3 yang sama-sama sedang berjuang menyelesaikan strata 1, serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak.

Medan, Oktober 2020

SRIWULANDARI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh). Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, Oktober 2020

SRIWULANDARI

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Kerangka Pemikiran	15
METODE PENELITIAN.....	16

Metode penentuan lokasi penelitian	16
Metode penarikan sampel.....	16
Metode pengumpulan data	17
Definisi dan Batasan Operasional	18
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	20
Letak dan Batas Wilayah Administrasi	20
Kondisi Topografi	22
Gambaran Umum Organisasi Perangkat Daerah	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
Kesimpulan.....	37
Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	15
2.	Peta Administrasi Kota Subulussalam	21
3.	Pola Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Simpang Kiri Kota Subulussalam	27

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Kecamatan, Jumlah Kemukiman dan Jumlah Desa per Kecamatan Dalam Kota Subulussalam Tahun 2019.....	22
2.	Aparatur Sipil Negara Berdasarkan Golongan, Eselonering dan Pendidikan.....	25
4.	Analisis Biaya Pemasaran.....	30
5.	Hasil Perhitungan pada Saluran Tingkat I.....	31
6.	Hasil Perhitungan pada Saluran Tingkat II.....	32
7.	Hasil Perhitungan pada Saluran Tingkat III.....	34
8.	Efisiensi Pemasaran Saluran Tingkat I-III.....	35

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelapa sawit merupakan sumber minyak nabati yang menjadi sumber devisa negara migas. Pemanfaatannya pada sekarang ini sedang giat-giatnya dilaksanakan dengan jalan membuka areal perkebunan kelapa sawit yang baru. Tanaman kelapa sawit saat ini menjadi komoditi primadona di Indonesia, hal ini dikarenakan kelapa sawit mempunyai potensi sebagai andalan ekspor serta komoditi yang diharapkan untuk meningkatkan pendapatan petani.

kelapa sawit adalah produk hasil pertanian yang memproduksi minyak goreng, minyak industri, dan bahan bakar. Perkebunannya menghasilkan pendapatan besar sehingga banyak hutan dan perkebunan bersejarah dikonversi menjadi perkebunan kelapa sawit. Indonesia adalah produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia. Di Indonesia, distribusinya ada di lokasi Aceh, pantai timur Sumatera Utara, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi (Rodiyah, 2017).

Kelapa sawit adalah komoditas yang mendominasi total wilayah perkebunan Indonesia, data pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sekitar perkebunan kelapa sawit mencapai 7.824 ribu ha yang terdiri dari perkebunan pribadi 3.893 ribu ha (49,75 persen), perkebunan rakyat 3.314 ribu ha (42,35 persen) dan perkebunan milik pemerintah 616 ribu ha (7,9 persen). Pada periode 2013-2017, lokasi perkebunan rakyat mencapai 8,13 persen per tahun, disertai dengan perkebunan pribadi 1,6 persen per tahun dan boom perkebunan negara yang sangat kecil, meningkat melalui rata-rata 1,03 persen per 12 bulan (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017).

Kelapa sawit adalah komoditas perkebunan yang memberikan kontribusi besar bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di seluruh negeri dan perluasan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam inti pembuatan minyak sawit. Perkebunan kelapa sawit di Indonesia adalah salah satu pendorong penting pengembangan perkebunan kelapa sawit, sekarang perkebunan kelapa sawit petani kecil telah revolusioner, Indonesia telah menjadi produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia. Peningkatan ini telah memodifikasi daerah pedesaan di Indonesia. Peningkatan perkebunan telah membuka peluang kerja bagi manusia yang berada dalam posisi untuk menerima peluang ini. Dengan adanya perkebunan kelapa sawit yang dimiliki dengan bantuan manusia tidak lagi terkekang untuk perakitan sektor keinginan utama, namun telah memperluas rumah untuk perusahaan komersial di sektor tersier. Produktivitas kelapa sawit masyarakat tergolong rendah, salah satu penyebabnya adalah ilmu manufaktur yang digunakan agak sederhana, mulai dari pembibitan hingga panen(Wigena, 2018).

Berdasarkan informasi dari Buku Statistik Perkebunan Indonesia (Ditjen Perkebunan, 2014-2016), produksi minyak sawit Indonesia pada 2015 dulunya tercatat 31,28 juta ton. Produksi ini berasal dari 11,3 juta ha perkebunan kelapa sawit, di mana 50,77% dikelola oleh perkebunan besar swasta (PBS), 37,45% dikelola oleh perkebunan rakyat (PR) dan relaksasi dikelola melalui perkebunan besar nasional (PBN).

Pada 2015 publikasi Kantor Perkebunan Provinsi Aceh menerbitkan bahwa dari Januari hingga Desember normal terjadi penurunan harga TBS kelapa sawit (Tandan Buah Segar). Hal ini menegaskan bahwa menjadi produksi yang

berlebihan, tingkat kenaikan, sekitar perkebunan dan ketersediaan benih kelapa sawit di Kecamatan Subulussalam, Persimpangan Kiri tidak sesuai dengan biaya TBS (Tandan Buah Segar).

Subulussalam adalah daerah yang menghasilkan sejumlah komoditas perkebunan penting seperti kelapa sawit, dengan tempat 1.391 km², kota subulussalam terdiri dari 5 kabupaten, delapan mukim dan tujuh puluh empat desa. kelapa sawit adalah komoditas utama dari wilayah perkebunan di kota subulussalam. Dan pada saat ini banyak terjadinya penyelewengan harga oleh para tengkulak kepada petani yang pembeliannya tidak sesuai dengan ketetapan harga yang diberlakukan. Pada 2017 jumlah pabrik kelapa sawit adalah 11.209 ton. Jumlah kelapa sawit yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari seluruh lokasi perkebunan kelapa sawit seluas 2.900 Ha (BPS Subulussalam, 2017).

Akibat terjadinya penurunan harga kelapa sawit yang paling merasakan dampaknya adalah petani kelapa sawit itu sendiri, padahal sebelumnya mereka sudah mendapatkan keuntungan yang lumayan besar sehingga tingkat perekonomian mereka menjadi lebih stabil dalam penjualan TBS (Tandan Buah Segar). Banyak petani kelapa sawit frustrasi, bahkan banyak petani kelapa sawit yang meninggalkan perkebunan mereka, dan mengalihkan fungsi lahan mereka untuk menanam berbagai komoditas yang lebih menguntungkan, atau menjual dan mengakhiri perumahan.

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui mengenai saluran pemasaran, marjin, 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 Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh.

Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh?
2. Berapa besar margin pemasaran, distribusi marjin dan farmer share kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh?

Tujuan penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran, distribusi marjin dan farmer share kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi petani di kecamatan simpang kiri kota subulussalam dalam pemasaran yang baik.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Sebagai referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang ingin meneliti tentang perilaku petani kelapa sawit dalam pemasaran kelapa sawit sebagai acuan untuk peneliti berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kelapa Sawit

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) milik tim Keluarga Palmae yang memiliki minyak sayur termudah yang dapat dilakukan dibandingkan dengan bunga minyak nabati yang berbeda seperti kedelai dan bunga matahari. Sehingga minyak sawit tumbuh dan berproduksi secara 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 adalah tanaman pohon yang mencapai 24 meter. Bunga dan buah terdiri dari tandan, banyak cabang. Buah yang dimasak berwarna merah kehitaman, dagingnya padat. Daging dan pori-pori buah dan minyak yang mengandung kulit. Minyak ini digunakan sebagai minyak gas, sabun, dan lilin serta produk lainnya. Komoditas kelapa sawit adalah unik dari komoditas perkebunan lainnya, karena memerlukan fasilitas pabrik yang dekat dengan petani, sehingga buah yang dihasilkan oleh petani dapat langsung ke pabrik yang membutuhkan minyak terbaik yang tinggi yang tidak lagi mengandung lemak berlebih asam(Novida, 2017).

Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat

Perkebunan plasma adalah Perkebunan Rakyat (PR) yang dalam perbaikannya ditumpangkan pada Perkebunan Besar Swasta Nasional (PBSN) dan Perkebunan Besar Negara (PBN) karena kompetensi petani yang tidak memadai

sementara dolar ditebus melalui otoritas melalui bank dalam bentuk nilai kredit (Wigena, 2018).

Pemasaran

Pemasaran adalah usaha yang harus dilakukan melalui produsen untuk menjaga kelangsungan hidup majikan agar lebih berkembang dan menuai keuntungan maksimum yang diinginkan. Untuk memperluas jumlah penjualan, seorang supervisor harus mengenali dan memahami keinginan pelanggan sebagai pengguna produksi barang dan penawaran yang dihasilkan dengan bantuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Sukanto (2002: 19), pemasaran adalah teknik perencanaan dan memaksakan perwujudan penetapan harga, merchandising barang-barang operator dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan perusahaan tujuan yang memenuhi tujuan pembeli dan organisasi.

Sementara itu menurut Assauri, (2004: 5) menyatakan bahwa iklan adalah latihan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan merumuskan kebutuhan dan kebutuhan proses perubahan.

Saluran Pemasaran

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

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

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

Saluran iklan TBS (Palm Fresh Fruit Bunch) adalah rantai atau rantai pemasaran TBS dari petani sebagai produsen ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Sedangkan badan pemasaran adalah lembaga yang terlibat dalam mengiklankan TBS dari petani ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau orang yang melakukan pemasaran, penyaluran layanan dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir. Perusahaan pemasaran muncul karena fakta keinginan pelanggan untuk mendapatkan komoditas sesuai dengan waktu, tempat, dan struktur yang diinginkan melalui konsumen. Tugas perusahaan pemasaran adalah untuk meningkatkan fungsi iklan dan memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin.

Saluran pemasaran dan pemasaran kelapa sawit terdiri dari tahap perantara yang tak terhitung jumlahnya yang menjalankan perusahaan mendistribusikan barang dari produsen ke pemrosesan ke pabrik yang membentuk tingkat saluran sebagai berikut:

1. Saluran tingkat nol (saluran langsung)

Petani – Pabrik

2. Saluran satu tingkat (memiliki 1 perantara)

Petani – Pengumpul – Pabrik

3. Saluran dua tingkat (memiliki 2 perantara)

Petani – Pengumpul – Pedagang besar – Pabrik

4. Saluran tiga tingkat (memiliki 3 perantara)

Petani – Pengumpul – Agen – Pedagang Besar – Pabrik

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara biaya yang dibayarkan melalui pembeli dan biaya yang diperoleh dengan menggunakan petani. Margin pemasaran adalah biaya penawaran yang diinginkan sebagai hasil dari permintaan dan penyediaan layanan. Tim margin pemasaran terdiri dari biaya yang diinginkan dengan bantuan perusahaan pemasaran untuk meningkatkan fungsi pemasaran atau disebut biaya iklan dan pemasaran atau biaya praktis, dan pendapatan dari lembaga periklanan.(Irawan, 2017).

Untuk menghitung margin pemasaran menggunakan rumus berikut :

Rumus :

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{atau } M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (2)$$

$$M_j = \sum M_{ji} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

M_j = Margin pemasaran total

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-I

(Soekartawi, 2002).

Distribusi Marjin

Distribusi margin pemasaran adalah bagian dari pendapatan lembaga periklanan atas biaya layanan yang telah dialokasikan untuk mengangkat fungsi iklan. Dapat dikenali dengan rumus berikut:

$$S_{bij} = [c_{ij} / (Pr - Pf)] 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

$$S_{kj} = [P_{ij} / (Pr - Pf)] 100\%$$

$$P_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Dimana :

S_{bij} = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke j

C_{ij} = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga pemasaran ke k

Pr = harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat petani

H_{jj} = harga jual lembaga pemasaran ke j

H_{bj} = harga beli lembaga pemasaran ke j

S_{kj} = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke j

Farmer Share

Bagian Petani adalah perbandingan bagian antara bagian biaya yang diperoleh petani dan komponen biaya di konsumen terakhir. Pangsa petani antara satu komoditas dengan komoditas lainnya berbeda, ini tergantung pada beragamnya penggunaan bentuk, tempat, dan waktu yang dibawa melalui petani dan pedagang perantara yang terkait dalam saluran periklanan dan pemasaran.

Berbagi pertanian secara sistematis dapat dikenali dengan bantuan metode berikut:

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

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

Pf : harga ditingkat petani

Ps : harga ditingkat pengecer

(Anto, 2015).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran komoditas pertanian adalah rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian dalam gadget atau proses untuk setiap unit masuk melalui perbandingan aset yang digunakan dengan output yang dihasilkan selama prosedur iklan dan pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan biaya dan efektivitas operasional atau efektivitas ekonomi dari efisiensi manufaktur, efisiensi distribusi, dan kombinasi produk top of the line (Hapsary, 2014).

Istilah efektivitas yang sering digunakan dalam menilai kinerja keseluruhan pekerjaan (pemasaran) kinerja. Ini mencerminkan konsensus bahwa teknik periklanan harus dilakukan secara efisien. Pengetahuan teknologi baru atau proses perlu diterapkan hanya jika mereka dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran.

Untuk mendapatkan pemasaran ekstra ramah lingkungan, dua prasyarat harus dipenuhi, yaitu:

1. mampu memberikan efek petani produsen kepada pembeli dengan biaya layak terendah.
2. Berada dalam posisi untuk membuat pemerataan distribusi harga biasa yang dibayar dengan menggunakan pelanggan penutupan untuk semua acara yang mengambil bagian dalam produksi dan iklan untuk melakukan barang.

Elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai ukuran efektivitas iklan dan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a). Pendapatan pemasaran
- b). Harga diperoleh melalui pembeli
- c).Ketersediaan layanan pemasaran tubuh yang cukup untuk mengadakan transaksi dalam penjualan dan pembelian barang, penyimpanan, transportasi.
- d). Persaingan pasar, persaingan antar pelaku periklanan (Jumiati,2013).

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Teori Efisiensi Pemasaran

Kohls dan Uhl 2002 Asmarantaka (2014) merekomendasikan bahwa tanda-tanda peringatan efisiensi pemasaran produk agribisnis (makanan dan serat) dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, terutama efisiensi operasional dan efisiensi biaya. Fokus pada efisiensi biaya. Efisiensi Harga yang menekankan potensi perangkat iklan untuk mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan semua taktik manufaktur dan iklan pertanian sehingga ramah lingkungan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemasaran yang efisien jika terdapat indikator seperti:

- 1) menciptakan atau menaikkan harga tinggi yang dibawa ke produk agribisnis.
- 2) menghasilkan laba untuk setiap organisasi periklanan (perusahaan) yang bersangkutan sesuai dengan biaya biayanya (biaya - biaya yang dikeluarkan).
- 3) menandai margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif terhadap fitur-fitur perusahaan atau hal-hal yang harus dilakukan yang membuat kepuasan konsumen akhir yang lebih besar.
- 4) memberikan bagian yang diterima melalui petani produsen (farmer'sshare) dengan jelas akan merangsang petani untuk berproduksi di tingkat pertanian.

Fungsi Pemasaran

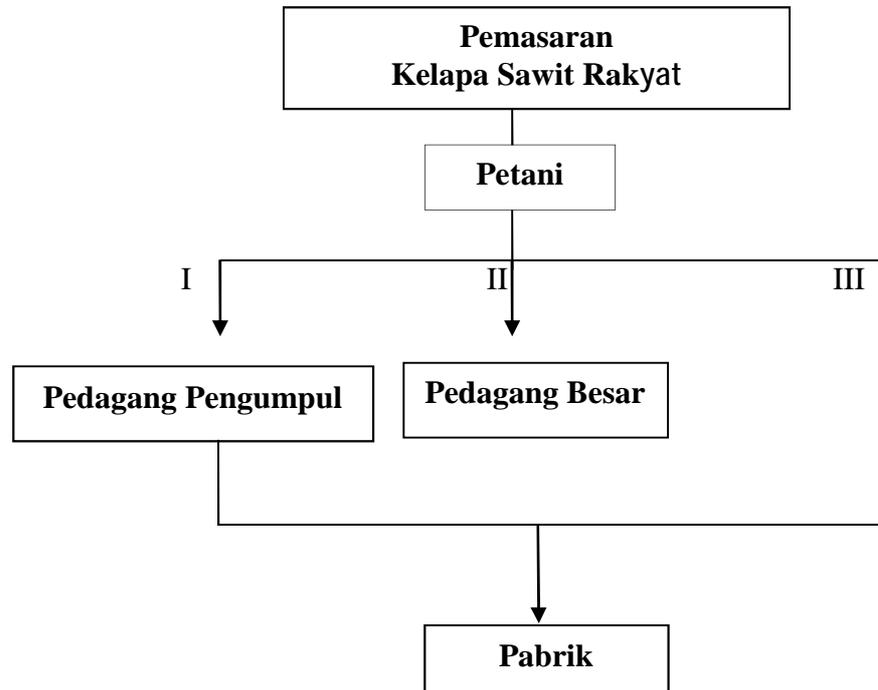
Fungsi Pemasaran adalah usaha yang dilakukan dalam perusahaan komersial yang mencakup perpindahan barang dan jasa dari Petani ke tangan Tengkulak.

Fungsi Pemasaran dari tiga fungsi sederhana, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran dengan Pemasaran Pelanggan dapat membeli hasil tani dari petani baik melalui mengubah uang tunai dengan hasil tani atau membantu hasil tani dengan (barter) untuk membeli sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik Distribusi fisik dilakukan melalui pengangkutan dan penyimpanan hasil tani. Hasil tani diangkut dari petani. Melewati keinginan pembeli dengan cara yang benar dengan bantuan udara, darat, udara, dll. Penyimpanan barang dagangan memprioritaskan pemberian keinginan hasil tani sehingga saat ini tidak kekurangan ketika dibutuhkan.
3. Karakteristik perantara untuk mengirimkan barang dari petani ke tengkulak dapat dicapai dengan menggunakan pemasaran yang menghubungkan hubungan dengan distribusi tubuh. Hal-hal rekreasi yang harus dilakukan terdiri dari membeli, membiayai, dan mencari informasi.

(Assauri, 2010)

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————— : Menyatakan Hubungan

—————> : Menyatakan Pengaruh

Gambar 1 : Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah Metode Penelitian Survei. Pencarian survei adalah pencarian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun catatan yang diteliti adalah statistik dari sampel yang diambil dari populasi ini, sehingga kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis ditemukan.(Sugiyono,2007).

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa di kecamatan simpang kiri kota Subulussalam adalah salah satu kecamatan yang penduduknya rata-rata memiliki perkebunan kelapa sawit, dan banyaknya para petani yang harus memasarkan kelapa sawit mereka dengan cara yang efektif dan efisien, maka dengan dilakukannya ini peneliti akan menganalisis bagaimana sistem saluran pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan margin, distribusi margin dan saham petani yang diperoleh melalui produsen yang lebih efisien.

Metode Penarikan Sampel

Menurut (Arikunto 2008), jika petanilebih dari 100 lebih dari seratus makayang menjadi respoden antara 10-15% atau 20-55% atauyang lebih efisien.Metode penaikan sampel yang saya teliti adalah 15% dari keseluruhan populasi yang mencapai 200.

Metode penarikan sampel ini diambil dengan menggunakan metode disengaja , yaitu sampel yang diambil secara sengaja dengan pengambilan sampel terdiri dari 30 petani kelapa sawit di wilayah sekitar dan 2 pedagang pengumpul, dan 1 pedagang besar dan total responden sebanyak 33. telah digunakan sebagai

sampel penelitian. Pendekatan pengambilan sampel di lembaga pemasaran dilaksanakan melalui sensus yang mengambil semua yang ada kemudian mengambil sampel. Berbagai lembaga yang terkait adalah Petani, tengkulak, dan Pabrik.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan data yang didapat terbagi dua jenis data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung menyediakan data kepada pengumpul data. Yang dimana peneliti melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan 30 petani kelapa sawit rakyat, Pabrik Minyak Kelapa Sawit (PKS), Pedagang Besar dan Pedagang Pengumpul dengan cara bertanya langsung atau memberikan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari perangkat desa, perpustakaan, literatur yang relevan, instansi atau lembaga. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (wawancara), angket (angket), observasi (observasi) dan campuran ketiganya. (Sugiyono, 2007).

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 antaraharga 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 dikonsumen 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 Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh.
 2. Sampel dalam penelitian ini adalah Petani kelapa sawit rakyat, Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan Pedagang Pengumpul yang terkait dalam pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam Aceh.
 3. Responden yang memiliki luas lahan 1 – 10 Ha.
 4. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Batas Wilayah Administrasi

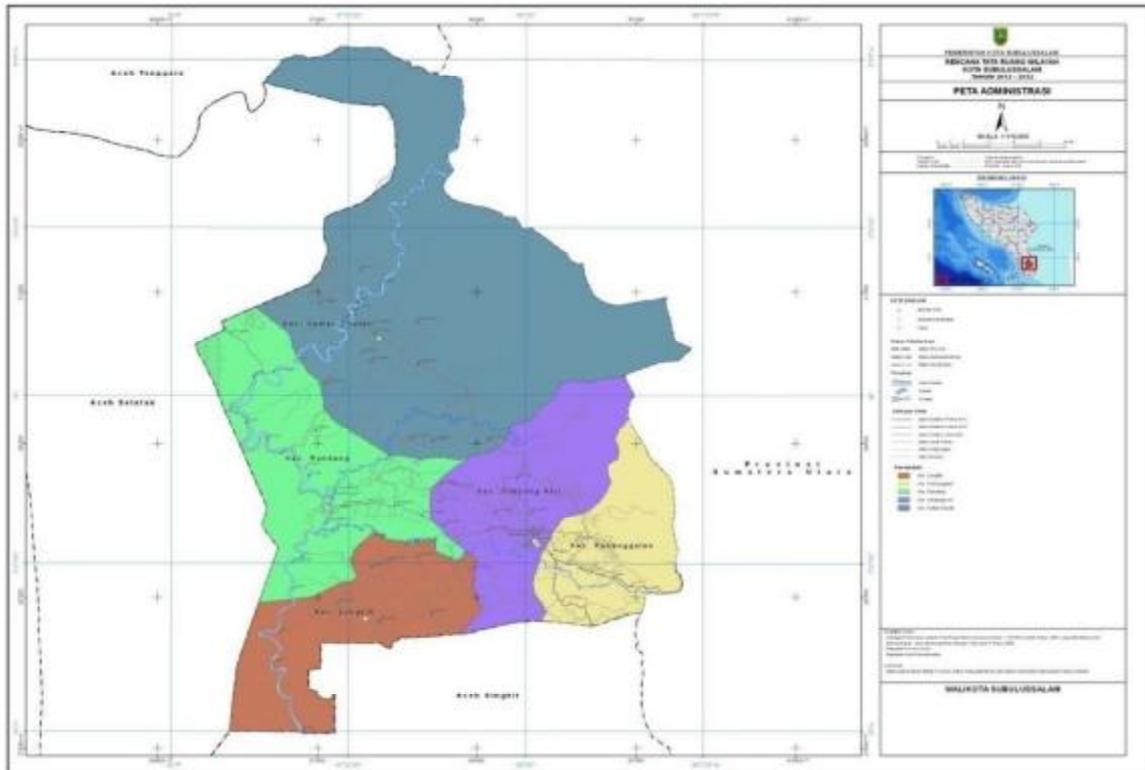
Menelusuri catatan Kota Subulussalam, itu adalah salah satu daerah dari Administrasi Kota yang masih sangat muda dan satu-satunya Pemerintah Kota yang terletak di wilayah barat Provinsi Aceh. Kota Subulussalam pernah dibentuk pada awal 2007 dengan dikeluarkannya UU No. 8/2007. Wilayah Kota Subulussalam memiliki konstelasi regional yang terletak di perbatasan antara Provinsi Aceh dan Provinsi Sumatera Utara, dengan batas-batas regional berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lawe Alas, Kabupaten Aceh Tenggara dan Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara.
2. Sisi timur berbatasan dengan Kabupaten Dairi dan Kabupaten Pakpak Barat, Provinsi Sumatera Utara.
3. Fase selatan berbatasan dengan bantuan Kabupaten Singkohor dan Kabupaten Suro, Kabupaten Aceh Singkil.
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Trumon dan Kabupaten Trumon Timur, Kabupaten Aceh Selatan.

Kota Subulussalam diposisikan pada posisi $2^{\circ} 27' 30''$ - $3^{\circ} 00''$ 'LU / Lintang Utara dan $0 97^{\circ}$ empat puluh lima "00" - sembilan puluh delapan $^{\circ} 10$ "00" BT / BT Lintang Timur. Pada saat Kota Subulussalam dibentuk, ia memiliki 5 Kecamatan dengan 82 Desa dan 8 Permukiman, khususnya Kecamatan Simpang Kiri yang terdiri dari 17 Desa dan dua Permukiman, Kecamatan Penanggalan yang terdiri dari tiga belas Desa dan 1 Permukiman, Kecamatan Rundeng yang terdiri dari 23 Desa dan dua Pemukiman, Kecamatan Sultan Daulat yang terdiri

dari 19 Desa dan dua Pemukiman dan Distrik Longkib dengan 10 Desa dan 1 Pemukiman.

Gambar 2. Peta Administrasi Kota Subulussalam



Kota Subulussalam memiliki luas wilayah 1.391 km² (berdasarkan data dari BPS) dengan luas kecamatan yang terbesar adalah Kecamatan Sultan Daulat ($\pm 43\%$), sedangkan kecamatan dengan luasan terkecil adalah Kecamatan Simpang Kiri ($\pm 7\%$). Secara rinci luas kecamatan, jumlah kemukiman dan jumlah desa disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Luas Kecamatan, Jumlah Kemukiman dan Jumlah Desa per Kecamatan Dalam Kota Subulussalam Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Kecamatan (Km ²)	Jumlah Mukim	Jumlah Desa
1	Simpang Kiri	213	2	17
2	Penanggalan	93	1	13
3	Rundeng	320	2	23
4	Sultan Daulat	602	2	19
5	Longkib	163	1	10
Kota Subulussalam		1.391	8	82

Sumber : Bappeda Tahun 2019

Kondisi Topografi

Ketentuan topografi di setiap kabupaten berbeda, sebagaimana didefinisikan di bawah:

- a. Topografi Simpang Kiri umumnya dalam bentuk dataran, hanya dua desa yang lebih sering daripada tidak berbukit topografi khususnya Desa Sekelondang dan Desa Subulussalam Barat, dengan puncak rata-rata antara 70 meter dan 221 meter di atas permukaan laut.
- b. Topografi Kecamatan Penanggalan umumnya berbukit, hanya dua desa yang memiliki topografi datar, Cepu dan Penanggalan, dengan puncak rata-rata antara 70 meter dan 221 meter di atas permukaan laut.
- c. Topografi universal Kabupaten Rundeng datar, dengan puncak rata-rata hanya 20 meter di atas permukaan laut dan hampir semua desa di Kabupaten Rundeng terletak di sisi sungai.
- d. Topografi kecamatan Sultan Daulat biasanya berbukit, hanya enam desa yang memiliki kondisi topografi datar, yaitu, Pulo Kedep, Suka Maju, Jambi Baru, Singgersing, desa Pasir Belo dan Jabi-Jabi, dengan ketinggian umum antara 10 meter hingga 350 meter di atas permukaan laut.

e. Topografi kecamatan Longkib berbukit dan datar, tiga di antaranya ditempatkan di dalam wilayah sungai.

a. Karakteristik Wilayah

Berdasarkan sifat-sifat sumber daya saat ini, Wilayah Kota Subulussalam dibagi menjadi empat wilayah yaitu:

a. Wilayah dataran tinggi dimulai pada ketinggian 50-1000 meter di atas permukaan laut. Sampel spasial dilihat dari peta ketinggian dan kemiringan Kota Subulussalam adalah bahwa ketinggian akan meningkat dari aspek barat ke sisi timur. Daerah dengan ketinggian sempurna ditargetkan ke timur kota, terutama di Desa Penanggalan dan Sultan Daulat. Morfologi tanah adalah pegunungan di sebelah timur, kemudian tanah datar hingga bergelombang di sisi tengah ke lokasi barat kota.

b. Wilayah Jepang terdiri dari Kabupaten Penanggalan. Wilayah ini adalah daerah berlibur (air terjun) dan kawasan hutan dan perkebunan yang dilindungi lebih sering daripada tidak berbukit.

c. Wilayah pusat terdiri dari ibukota Subulussalam sendiri dan Kabupaten Simpang Kiri. Sekitar ini adalah inti dari ibu kota Subulussalam, pusat pendidikan, tengah pengganti dan layanan dan semua fasilitas otoritas yang berbeda.

d. Lokasi barat terdiri dari kabupaten Rundeng, Sultan Daulat dan Longkip, dan merupakan daerah perkebunan dan pertanian dengan air yang memadai dan sumber bahan mentah untuk hal-hal yang harus dilakukan industri CPO dan area yang memasuki Ekosistem Leuser (KEL).

Berdasarkan perlintasan lintas wilayah, situasi wilayah Kota Subulussalam adalah pintu gerbang masuk dan keluar dari Aceh barat daya dan jalan nasional yang merupakan rute moneter yang menghubungkan Subulussalam dengan Kabupaten Aceh Singkil sebagai kota perkebunan dan pelabuhan, Kabupaten Aceh Selatan sebagai kota perkebunan, penghasil dan pelabuhan perikanan, Kabupaten Aceh Barat Daya, sebagai kota perdagangan dan persembahan dan pertanian, Kabupaten Nagan Raya sebagai kota perkebunan, Kabupaten Aceh Barat sebagai kota perubahan dan layanan, perkebunan dan industri, Kabupaten Simeulue sebagai kota dan pelabuhan perkebunan dan Kabupaten Aceh Jaya sebagai kota perkebunan.

Kota Subulussalam menciptakan secara ilmiah karena fakta bahwa wilayahnya dapat dicapai dan metropolis Subulussalam tumbuh karena fakta bahwa daerahnya berada pada rute regional antara Medan, Sumatera Utara / ke kota-kota di pantai barat Provinsi Aceh di mana permintaan akan layanan dan alternatif hal yang harus dilakukan adalah tumbuh dengan sendirinya. Berdasarkan peningkatan pusat, Wilayah Kota Subulussalam dilindungi di Kawasan Andalan Meulaboh dan sekitarnya, dengan rute menciptakan dan meningkatkan pertanian, perikanan, pertambangan dan perkebunan serta menumbuhkan penggunaan tanah yang jauh lebih produktif dan marginal. Berdasarkan sekitar kota dan mobilitas kegiatan lingkungan, fungsi kota metropolitan dapat eksklusif sebagai berikut;

- a. Wilayah Aglomerasi (perbaikan kota di wilayah tertentu) adalah peningkatan dari Kota Subulussalam, Kota Subulussalam ditempatkan di perbatasan langsung antara Provinsi Aceh dan Provinsi Sumatera Utara,

khususnya Kabupaten Penanggalan yang merupakan lokasi aglomerasi dari Kota Subulussalam dan Provinsi Aceh.

- b. Wilayah kota (wilayah perbatasan antara desa dan kota) meliputi Kota Kecamatan Simpang Kiri, Kota Kecamatan Penanggalan dan Kota Kecamatan Rundeng, Kota Kecamatan Sultan Daulat dan Kota Kecamatan Longkip yang terletak agak jauh dari Kota Subulussalam

Gambaran Umum Organisasi Perangkat Daerah

Keadaan Aparat Pemerintah dilingkungan Kota Subulussalam untuk mendukung kegiatan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan masyarakat pada tahun 2014 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel2. Aparatur Sipil Negara Berdasarkan Golongan, Eselonering dan Pendidikan.

	2013	2014	2015
1). Jumlah PNS	2405	2431	2373
1. Golongan I	10	12	16
2. Golongan II	898	844	711
3. Golongan III	1236	1315	1328
4. Golongan IV	261	260	318
2). Jumlah Pejabat Struktural			
1. Eselon 1	30	28	27
2.. Eselon 2	118	105	107
3. Eselon 3	228	239	246
3). Tingkat Pendidikan PNS			
1 SD	6	8	10
2 SMP	5	15	18
3. SMA	336		366
4. Diploma	905	898	795
5. Strata 1	1113	1118	1144
6. Strata 2	30	23	40

Sumber : Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Tahun2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan bantuan sejumlah perusahaan atau perusahaan dalam sistem distribusi minyak sawit lingkungan dari produsen ke pabrik. Kegiatan saluran pemasaran minyak sawit dari petani ke pabrik memerlukan fungsi perantara perantara atau lembaga periklanan yang memiliki fungsi vital dalam mendistribusikan hasil produksi dalam kegiatan periklanan dan pemasaran.

Sesuai dengan komponen masalah pertama mengenai kelapa sawit di Desa Bakal Buah, Kecamatan Simpang Kiri, Kota Subulussalam, hasil penelitian tentang Analisis pemasaran kelapa sawit memiliki dua pola saluran pemasaran dan terdiri dari petani, pengumpul, pedagang dan pabrik. Kehadiran lembaga pemasaran ini akan berdampak pada margin dan pemasaran, pendapatan dan biaya yang akan ditimbulkan oleh cara masing-masing organisasi pemasaran.

Contoh saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

Pola Saluran tipe I:

1. Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik

Pola Saluran tipe II:

2. Petani – Pedagang Besar – Pabrik

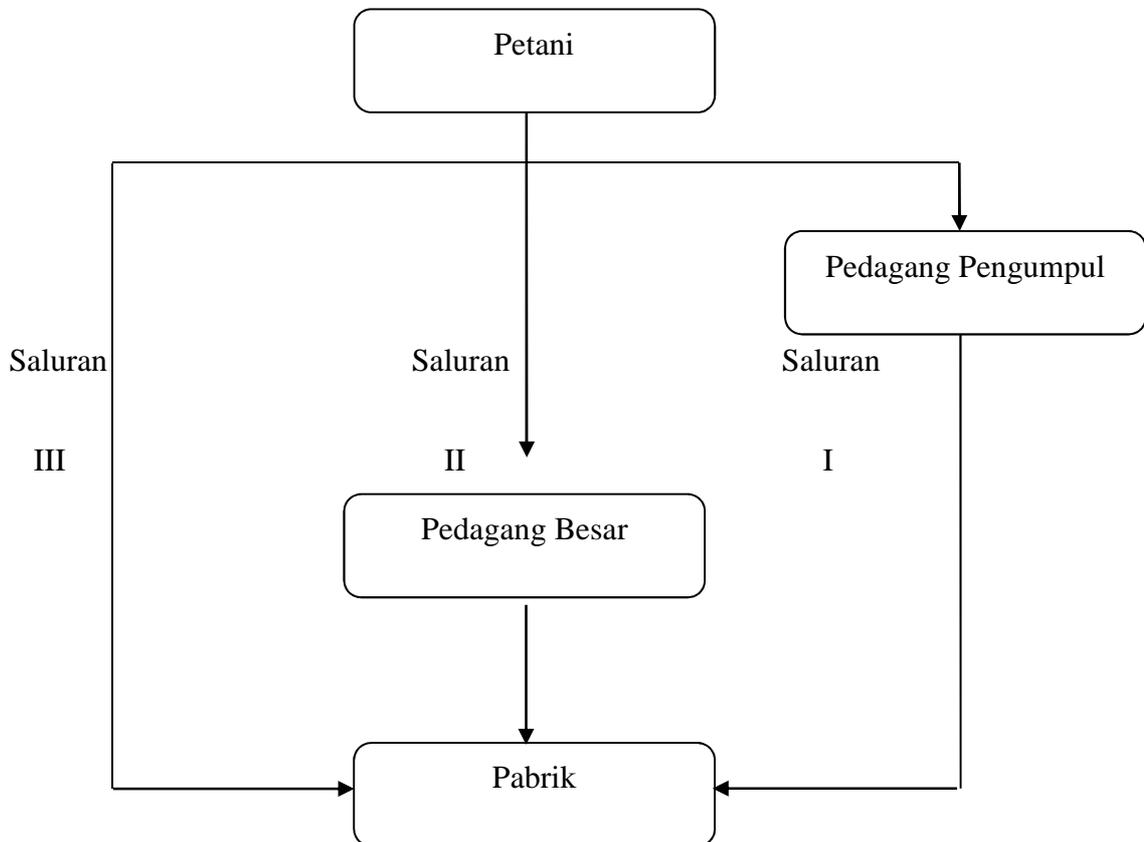
Pola Saluran tipe III :

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 3. Pola saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di simpang kiri kota subulussalam.



Pola Saluran Pemasaran I

Dalam pola saluran periklanan dan pemasaran, ini menunjukkan sampel saluran periklanan dan pemasaran di mana petani memanfaatkan dua lembaga pemasaran kelapa sawit. Petani menjual minyak kelapa sawit langsung ke Pedagang Pengumpul tetapi terus melakukan kegiatan distribusi, terutama pengumpulan pedagang sendiri yang meningkatkan proses distribusi. Dari 20 responden petani yang diteliti, pernah diamati bahwa 10 responden membeli minyak kelapa sawit untuk pengumpul, dengan jumlah minyak sawit yang ditawarkan beragam bergantung pada bagaimana seluruh minyak sawit digunakan

untuk diterima saat panen dengan jumlah lahan yang dimiliki dengan menggunakan masing-masing petani. Penentuan biaya promosi minyak kelapa sawit didasarkan sepenuhnya pada harga yang ditetapkan dengan menggunakan pedagang dan biasanya harga sepenuhnya didasarkan pada informasi biaya pasar.

Dalam pola saluran, minyak sawit yang ditawarkan petani kepada pengumpul adalah Rp. 905 per Kg. teknik pendapatan dilakukan di lokasi, di mana petani duduk dan siap untuk para pedagang yang datang untuk membeli minyak sawit petani dan meningkatkan proses bongkar muat. Setelah berbelanja minyak kelapa sawit dari petani kecil, pedagang kemudian mendistribusikan TBS tanpa penundaan ke pabrik, khususnya PT. Singgersing dengan tanda terima harga yang ditetapkan dengan menggunakan fasilitas manufaktur sebesar Rp. 1.100 / kg Biaya pemasaran ditanggung dalam sampel saluran pemasaran I, dengan cara setiap lembaga periklanan yang terdiri dari biaya panen dan biaya transportasi, yang masing-masing rata-rata Rp. 159 / Kg dan Rp. 50 / Kg diterbitkan dengan bantuan petani dan kemudian lembaga periklanan terkait, yaitu pedagang mengumpulkan biaya transportasi sebesar Rp.100 / Kg dan harga bongkar sebesar Rp.45 / Kg. Sistem pembayaran dalam saluran pemasaran I dibayar tunai, masing-masing pada tahap petani dengan pedagang dan pabrik.

Pola Saluran Pemasaran II

Dalam saluran pemasaran 2d, hanya tiga lembaga periklanan dan pemasaran yang dibutuhkan, terutama petani, pedagang raksasa, dan pabrik. Petani menjual kelapa sawit sekaligus ke pedagang besar dengan biaya promosi Rp. 1010 / Kg. maka tengkulak menerima petani kecil TBS dengan tarif umum Rp.1010 / Kg. Setelah melakukan berbagai proses distribusi, TBS dijual ke unit

manufaktur yang dekat dengan sekitar Pedagang raksasa dengan biaya Rp.1100 / Kg.

Biaya pemasaran dicatat dengan bantuan setiap usaha pemasaran di pasar. Pemasaran II menangani transportasi, menurunkan harga dengan setiap biaya Rp.100 / Kg, biaya pemuatan Rp.45 / Kg adalah biaya yang ditanggung oleh alat pengumpul penyedia layanan sebagai distribusi kemudian pedagang besar dengan tarif Rp.1.010 / Kg dan menaikkan biaya distribusi, masing-masing adalah Rp.40 / Kg untuk transportasi dan Rp.40 / Kg untuk bongkar muat. Mesin pengisian yang digunakan dalam iklan alternatif II sama dengan channelI, yaitu harga yang dibayarkan secara tunai / uang di tingkat petani dan lembaga pendapatan yang khawatir dengan cara memasarkan dan membeli TBS yang dimiliki oleh petani kecil.

Pola Saluran Pemasaran III

Di saluran III, itu menunjukkan pola saluran terpendek, yang hanya melibatkan dua saluran pemasaran TBS yang dimiliki oleh petani kecil di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam. Pola saluran pemasaran terdiri dari petani yang langsung menjual TBS ke pabrik. Pabrik yang termasuk adalah pabrik yang dekat dengan perkebunan petani. Biaya penjualan petani ke fasilitas manufaktur adalah Rp.1.100 / Kg.

Perangkat biaya yang terjadi dalam jenis saluran pemasaran sampel III, sama dengan saluran pemasaran sampel I dan II, yaitu perangkat biaya dilakukan dalam bentuk uang pada setiap tahap saluran pemasaran melalui setiap saluran pemasaran beroperasi.

Tabel 3. 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
	Jumlah	200	90	290
	rata – rata	100	45	145
3	Pedagang Besar	40	40	80
	Jumlah	40	40	80
	rata-rata	40	40	80

Sumber : Data Primer diolah 2019.

Analisis Kinerja Pasar Produk Pertanian

Analisis kinerja pasar produk pertanian adalah hasil akhir dari pertunjukan yang dibeli dari rata-rata harga Kelapa Sawit untuk dilakukannya hasil akhir dari setiap proses saluran pemasaran, penggunaan beberapa saluran pemasaran berbasis : margin pemasaran, pangsa petani dan rasio keuntungan harga.

Analisis Marjin Pemasaran Produk Pertanian

Analisis margin pemasaran digunakan untuk menentukan perbedaan antara harga jual Kelapa Sawit yang diperoleh melalui petani dengan biaya pembelian yang disepakati dengan menggunakan saluran pemasaran di setiap terjadinya penjualan TBS yang meliputi Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Besar, hingga pabrik. Keberadaan dari masing-masing saluran pemasaran akan menyebabkan variasi dalam pemasaran dari satu saluran pemasaran ke yang lain hingga tingkat petani melakukan jual beli hasil perkebunannya. Semakin banyak saluran pemasaran yang terlibat, semakin panjang saluran pemasaran kelapa sawit, yang pada pemasarannya menyebabkan margin dan pemasaran yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, untuk menghitung margin pemasaran berdasarkan pola pemasaran yang dibentuk melalui tiga jenis pola saluran pemasaran. Dari tiga

jenis saluran yang dibentuk, margin, distribusi margin, bagian petani akan dihitung dengan masing-masing saluran pemasaran.

Saluran tingkat I

Tabel 4. Hasil perhitungan pada saluran tingkat I

Lembaga Pemasaran	Harga Rp/Kg	Farmer (%)	Share	DM (%)
Petani		Ski	Sbi	Ski Sbi
Harga Jual	905	82,27		
Pedagang Pengumpul				
Harga Beli	905			
Harga Jual	1100			
Margin Pemasaran	195			
Biaya Transport	100		9.09	51.28
Biaya Bongkar Muat	45		4.09	4.09
				55.37
Keuntungan	50	4.56	13.18	25,64
Pabrik				
Harga Beli	1100			

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

Sumber : Data primer diolah 2019.

Keterangan :

DM : Distribusi Marjin

Ski : Bagian keuntungan lembaga pemasaran

Sbi : Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran

Terlihat dari tabel 12 efek perhitungan petani kelapa sawit memperoleh biaya sebesar Rp905 / kg atau biaya raksasa yang diterima petani adalah 82,27% dari harga tahap pedagang. Keahlian ini bahwa harga yang diterima dengan bantuan petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya pemasran ditanggung oleh pedagang. Biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul terdiri dari nilai

harga bongkar muat dengan setiap biaya sebesar Rp. 100 / Kg untuk transportasi dan Rp.45 / Kg untuk biaya bongkar muat.

Margin keuntungan yang diterima oleh pengumpul adalah Rp.50 / Kg atau 4,56% dari harga di tingkat kolektor. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp. 195 / kg kelapa sawit dari biaya di tingkat kolektor. Dari margin saluran pemasaran yang lengkap, keuntungan atau laba yang diterima melalui pedagang pengepul adalah 25,64% dan biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan pedagang pengepul sebesar 55,37%. dealer yang menimbun mendapat bagian tinggi dari margin pemasaran, ini disebabkan oleh fakta bahwa saluran pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kedua adalah semata-mata pedagang yang mengumpulkan sehingga margin hanya pada pedagang pengumpul.

Saluran tingkat II

Tabel 5. Hasil perhitungan pada saluran tingkat II

Lembaga Pemasaran	Harga Rp/Kg	Share (%)		DM (%)	
		Ski	Sbi	Ski	Sbi
Petani					
harga jual (Rp)	1010	91.81			
Pedagang Besar					
harga beli	1010				
harga jual (Rp/Kg)	1100				
Margin	90				
biaya Transport	40		3.64		44.44
biaya bongkar muat	40		3.64		44.44
keuntungan	10	9.09	7.28	11.11	88.88
Pabrik					
Harga beli	1100				
margin pemasaran = Pf - Pr = 1100 - 1010 = 90					

Sumber : Data Primer diolah 2019.

Dilihat dari tabel 14 bahwa hasil perhitungan pada saluran pemasaran II petani kelapa sawit memasarkan kelapa sawit sebesar Rp.1010 / Kg atau biaya yang diterima dengan bantuan petani adalah 91,81% dari harga tahap pedagang. Saluran pemasaran ini mempunyai biaya yang diperoleh dengan bantuan petani kelapa sawit sekarang tidak dirugikan. Tingkat biaya ditanggung dengan bantuan pedagang besar. Biaya yang ditanggung pedagang besar termasuk biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan masing-masing tarif Rp.40 / Kg untuk transportasi dan Rp.40 / Kg untuk biaya bongkar dan muat.

Margin pendapatan yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp.10 / kg atau 909% dari biaya di tingkat pedagang besar. Margin di saluran ini adalah Rp.90 / kg kelapa sawit dari tarif di tingkat pedagang besar. Dari saluran pemasaran margin, komponen atau pendapatan yang diperoleh melalui pedagang besar adalah 9,09% dan keseluruhan biaya adalah yang dikeluarkan dengan bantuan pedagang pengepul, yaitu 11,11%. Pedagang besar mendapatkan bagian tinggi dari margin, ini disebabkan oleh fakta bahwa lembaga saluran pemasaran yang mendapatkan keuntungan pada saluran pemasaran kedua hanyalah pedagang besar sehingga margin tersebut hanya untuk pedagang besar.

Saluran tingkat III

Tabel 6. Hasil perhitungan pada saluran tingkat III

	Harga		DM	
	Rp/Kg	Share (%)	Ski	Sbi
Petani			Ski	Sbi
harga jual (Rp)	1100	100		
Marjin				
biaya Transportasi	80	7.27		
biaya bongkar muat	15	1.36		
keuntungan	95	100		
Pabrik				
Harga beli	1100			

Sumber : Data primer di olah 2019.

Terlihat dari tabel 16 hasil perhitungan pada petani kelapa sawit memperoleh tingkat Rp.1100 / kg atau harga besar didapat melalui petani 100%. Potensi ini bahwa harga yang diperoleh petani kelapa sawit tidak dirugikan. Biaya saluran pemasaran III ditanggung oleh petani. Biaya ditanggung petani untuk biaya transportasi dan biaya bongkar muat dengan setiap tarif Rp. 80 / Kg untuk transportasi dan Rp.15 / Kg untuk biaya bongkar muat.

Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran

Penyebab terjadinya efektivitas harga kelapa sawit dilingkungan diperoleh sepenuhnya pada seluruh biaya Pembagian Keuntungan (Skiing) dan Pembagian Biaya (SBI) pada Saham Petani, Distribusi Margin (DM) dan Margin Pemasaran (MP).

Untuk melihat hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran saluran tingkat I-III

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
I	13.18%
II	7.27%
III	0,08%

Perhitungan Efisiensi Pemasaran I

$$\begin{aligned}
 EP &= \frac{\text{TotalbiayaPemasaran}}{\text{NilaiProdukyangdipasarkan}} \times 100\% \\
 &= \frac{145}{1100} \times 100\% \\
 &= 13.18\%
 \end{aligned}$$

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.

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

Untuk melihat nilai efisiensi pemasaran pada saluran tingkat II dapat dilihat dibawah ini :

Perhitungan Efisiensi Pemasaran II

$$\begin{aligned}
 EP &= \frac{\text{TotalbiayaPemasaran}}{\text{NilaiProdukyangdipasarkan}} \times 100\% \\
 &= \frac{80}{1100} \times 100\% \\
 &= 7.27\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa hasil nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 7.27% artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit rakyat pada pola pemasaran tingkat II efisien.

Perhitungan Efisiensi Pemasaran III

$$\begin{aligned} EP &= \frac{\text{TotalbiayaPemasaran}}{\text{NilaiProdukyangdipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{90}{1100} \times 100\% \\ &= 0.08\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa hasil nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 0.08% artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit rakyat pada pola pemasaran tingkat III efisien.

Dari perhitungan keseluruhan mulai dari efisiensi pemasaran I sampai III dapat dilihat bahwa pemasaran III adalah pemasaran yang paling efisien, karena nilai efisiennya memiliki nilai yang paling rendah diantar nilai efisien pemasaran I dan II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perangkat saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Bakal Buah Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam adalah tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut terdiri dari Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar - Pabrik. Pola saluran pemasaran II melibatkan: Petani - Pedagang Besar - Pabrik dan sampel saluran Pemasaran III hanya mencakup antara petani dan pabrik.
2. Hasil akhir perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan margin di setiap saluran pemasaran berbeda, di mana margin di saluran pertama adalah Rp. 195 / kg, dan seluruh margin di saluran pemasaran ke-2 adalah Rp. 90 / Kg.
3. Efisiensi saluran pemasaran kelapa sawit di setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai EP adalah $\leq 50\%$. Dalam saluran pemasaran pertama, biaya Ep adalah 13,18%, dan dalam saluran pemasaran II, harga Ep adalah 7,27%. Tetapi dalam hal ini dapat diperoleh hasil saluran pemasaran II dianggap lebih efisien dari pada saluran pemasaran I karena dapat dilihat dari harga saluran pemasaran tahap II lebih kecil.

SARAN

1. Kepada petani kelapa sawit rakyat yang berada di Desa Bakal Buah, Sebaiknya menjual TBS mereka kepada dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua, agar mendapatkan harga yang lebih baik dan keuntungan yang 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

- 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 Meurebo, Kecamatan Kota Makmur Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Agrifo*. Vol 1. No.2. Universitas Malikulsaleh Aceh.
- Badan Pusat Statistik, 2017. *Statistic Kelapa Sawit Indonesia 2017*. ISSN 1978-9947.
- Hapsary, 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organi di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung Departemen Sumber Daya dan Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institute Pertanian Bogor.
- Irawan, 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Nilam (*Progestemon Cablin Bent*) (Studi Kasus : Desa Pantai Tinjau Kec. Sekerak Kab. Aceh Tamiang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jumiati, E., dkk. 2017. Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Sawit di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR* Volume XII Nomor. 1. ISSN 1412-6885.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Elangga. 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 Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Duntu Pane Kabupaten Asahan. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Pusat Data Dan Sistem Pertanian Sekretariat Jenderal, 2016. Kementerian Pertanian
- Setianingrum, A., Jusuf, U., Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 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

Karakteristik Sampel						
No	Nama Responden	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	JUNAIDI	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
Jumlah		1299		233	427	
rata –rata		43.3		7.77	14.23	

Karakteristik Sampel

No	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
	Jumlah	88		22	23	
	rata – rata	44		11	11.5	

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
	Jumlah	51		150	30	
	Rata-rata	51		150	30	

Lampiran 2. Harga jual Setiap Saluran Pemasaran

Harga Jual Petani					
No Responden	Saluran	Status	HargaJual (Rp/Kg)	produksi (Kg)	HargaBeli (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	-
Jumlah			9050	44000	-
rata – rata			905	4400	-
11	II	H. SYAMSUL HSB	1100	10000	1010
12	II	DIKAN	1100	8000	1010
13	II	H. SOFYAN	1100	15000	1010
14	II	SUPRIYANTO	1100	5000	1010
15	II	DAKMAN HRP	1100	8000	1010
16	II	AHAU	1100	12000	1010
17	II	FIKRI MUDA	1100	4000	1010
Jumlah			7700	62000	7070
rata – rata			1100	8857	1010
18	III	SAELAN	1100	3000	1100
19	III	M.DIRGA	1100	11000	1100
20	III	M. ISHAK	1100	4000	1100
21	III	ATEN PRIYONO	1100	4000	1100
22	III	KHANIF	1100	12000	1100
23	III	JUNAIDI	1100	12000	1100
24	III	IMAN SUJONO	1100	4000	1100
25	III	KISNO	1100	5000	1100
26	III	SURYA DARMA	1100	20000	1100
27	III	HENDRA S	1100	5000	1100
28	III	SELIK	1100	4000	1100
29	III	H. IRIL	1100	21000	1100
30	III	H. PAHLON	1100	22000	1100
Jumlah			14300	127000	14300
rata – rata			1100	9770	1100

Harga Jual Pedagang Pengumpul

1	I	MHD SIDDIK NST	1100	15000	910
2	I	BUTOK SARAGIH	1100	10000	900
Jumlah			2200	25000	1810
rata – rata			1100	12500	905

Harga Jual Pedagang Besar

1	II	BJ. GINTING	1100	150000	1010
Jumlah			1100	150000	1010
rata-rata			1100	150000	1010

Harga Jual Pabrik

1	I	PT. Singgersing	-	-	1100
2	II	PT. Singgersing	-	-	1100
3	III	PT. Singgersing	-	-	1100
Jumlah			-	-	3300
rata-rata			-	-	1100

Lampiran 3 Kondisi Topografi Desa di Kota Subulussalam

No	Desa	Keadaan Topografi
Kecamatan Simpang kiri		
1	Buloh Dori	Datar
2	Pegayo	Datar
3	Subulussalam	Datar
4	Pasar Panjang	Datar
5	Tangga Besi	Datar
6	Kuta Cepu	Datar
7	Suka Makmur	Datar
8	Sikelondang	Berbukit
9	Mukti Makmur	Datar
10	Susbulussalam Barat	Berbukit
11	Subulussalam Selatan	Datar
12	Subulussalam Utara	Datar
13	Lae Oram	Datar
14	Makmur Jaya	Datar
15	Subulussalam Timur	Berbukit
16	Blegen Mulia	Datar
17	Danau Tras	Datar
Kecamatan Penanggalan		
1	Lae Motong	Datar
2	Kampung Baru	Berbukit
3	Penanggalan	Datar
4	Lae Bersih	Berbukit
5	Cepu	Datar
6	Kuta Tengah	Berbukit
7	Sikelang	Berbukit
8	Jontor	Berbukit
9	Lae Ikan	Berbukit
10	Penuntungan	Berbukit
11	Penanggalan Timur	Datar
12	Penanggalan Barat	Berbukit
13	Dasan Raja	Datar
Kecamatan Rundeng		
1	Siperkas	Datar
2	Kuta Beringin	Datar
3	Kampung Badar	Datar
4	Harapan Baru	Datar
5	Teladan Baru	Datar
6	Oboh	Datar
7	Binanga	Datar
8	Belukur Makmur	Datar
9	Pasar Rundeng	Datar
10	Lae Pemulaan	Datar

11	Muara Batu-Batu	Datar
12	Sibungke	Datar
13	Panglima Sahman	Datar
14	Sibuasan	Datar
15	Dah	Datar
16	Sepadan	Datar
17	Geruguh	Datar
18	Lae Mate	Datar
19	Mandilam	Datar
20	Tualang	Datar
21	Tanah Tumbuh	Datar
22	Kuala Kepeng	Datar
23	Suak Jampak	Datar
Kecamatan Sultan Daulat		
1	Pulo Belen	Berbukit
2	Pulo Kedep	Datar
3	Suka Maju	Datar
4	Gunung Bakti	Berbukit
5	Jambi Baru	Datar
6	Cipare-Pare	Berbukit
7	Namo Buaya	Berbukit
8	Cipare-Pare Timur	Berbukit
9	Lae Simolap	Berbukit
10	Darul Makmur	Berbukit
11	Pasir Belo	Datar
12	Bawan	Berbukit
13	Sigerun	Berbukit
14	Lae Langge	Berbukit
15	Jabi-Jabi	Datar
16	Bunga Tanjung	Berbukit
17	Jabi-Jabi Barat	Berbukit
18	Batu-Batu Napal	Berbukit
Kecamatan Longkib		
1	Sepang	Lembah/DAS
2	Longkip	Lembah/DAS
3	Panji	Lembah/DAS
4	Darul Aman	Dataran
5	Bukit Alim	Dataran
6	Rantau Panjang	Dataran
7	Sikerabang	Dataran
8	Bangun Sari	Dataran
9	Lae Saga	Berbukit
10	Darussalam	Berbukit

Sumber: Bappeda Tahun 2019