

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA
SAWIT RAKYAT (STUDI KASUS: DESA SIDODADI
KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh :

**DIDI SETIADY
1604300109
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA
SAWIT RAKYAT (STUDI KASUS: DESA SIDODADI
KECAMATAN KAMPUNG RAKYAT KABUPATEN
LABUHANBATU SELATAN)**

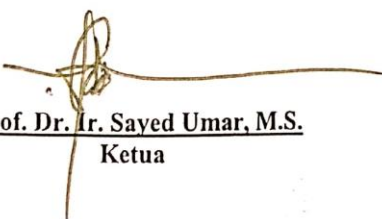
SKRIPSI

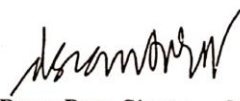
Oleh :

DIDI SETIADY
1604300109
AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S.
Ketua


Ir. Dewa Putu Siantara, M.M.A.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan


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

Tanggal Lulus : 11-09-2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Didi Setiady
NPM : 1604300109

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

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

Medan, September 2021

Yang menyatakan



Didi Setiady

RINGKASAN

DIDI SETIADY (1604300109) dengan judul penelitian **Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus : Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan)**. Selama penelitian penulis di bimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. selaku ketua komisi dan Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat, untuk menganalisis margin pemasaran, *share margin* dan efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari petani dan pedagang kelapa sawit. Analisis data menggunakan analisis saluran pemasaran, margin, *share margin* dan efisiensi pemasaran. Terdapat dua bentuk saluran pemasarankelapa sawit pada penelitian ini yaitu : petani – Pedagang Pengumpul – RAM – Pabrik dan petani – RAM – pabrik. Hasil penelitian yang dilakukan di daerah penelitian menunjukkan *share margin* pada saluran pertama sebesar 87,36% dengan margin pemasaran Rp240 dan *share margin* pada saluran pemasaran kedua sebesar 93,15%. dengan margin pemasaran sebesar Rp130. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam katagori efisien karena nilai efisiensi dibawah 50% yaitu dengan nilai efisiensi setiap saluran pemasaran sebesar 7,89% pada saluran pertama dan 3,24% pada saluran kedua. Saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran pertama.

RIWAYAT HIDUP

Didi Setiady, lahir di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan pada tanggal 2 September 1997 anak kelima dari lima bersaudara. Terlahir menjadi seorang putra dari pasangan Bapak Mustam dan Ibu Sugiah. Pendidikan yang pernah di tempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2010, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 116253 di Desa Sidodadi, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2016, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pematang Biara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
6. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Kebun Marihat.
7. Tahun 2020, melakukan penelitian skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tersayang bapak Mustam dan ibu Sugiah atas kasih sayang yang tiada terhingga serta dukungan baik secara moril, materil, maupun doa yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P. selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan Skripsi.
7. Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan Skripsi.
8. Dosen Fakultas Pertanian Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.
10. Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan saya Agribisnis 2016 dan terkhusus teman saya Agribisnis 6 yang telah memberikan motivasi dan membantu penulis.
12. Seluruh teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih telah membantu dan mendoakan penulis.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas kehadiran Allah SWT karena atas Ridha dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi setiap langkah penyusunan karya ini, Sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Desa Sidodadi Kecamatan Kampung rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan)**. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Skripsi ini juga jauh dari sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Kelapa Sawit	5
Pemasaran	6
Saluran Pemasaran	8
Margin Pemasaran.....	9
Efisiensi Pemasaran.....	10
Fungsi Pemasaran	11
Penelitian Terdahulu	13
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN.....	17
Metode Penelitian.....	17
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	17
Metode Penarikan Sampel.....	17

Metode Pengumpulan Data	18
Metode Analisis Data	18
Definisi dan Batasan Operasional	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
Letak dan Luas Daerah	22
Keadaan Penduduk	22
Sarana dan Prasarana Umum	23
Karakteristik Responden	24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
Saluran Pemasaran	27
Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan <i>Share Margin</i> Kelapa Sawit	29
Efisiensi Pemasaran.....	32
KESIMPULAN DAN SARAN.....	34
Kesimpulan	34
Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
2.	Sarana dan Prasarana Umum di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.....	23
3.	Identitas Responden Berdasarkan Umur	24
4.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	25
5.	Pengalaman Responden Berusahatani Kelapa Sawit	26
6.	Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Pertama.....	30
7.	Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Kedua	32
8.	Efisiensi Saluran Pemasaram.....	33

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR LAMPIRAN

Nomer	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel	38
2.	Luas Lahan, Lama Bertani, Produksi dan Harga Jual Petani	39
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Sampel	40
4.	Produksi, Harga Beli dan Harga Jual Pedagang Pengumpul Sampel.....	40
5.	Karakteristik RAM Sampel	40
6.	Perhitungan Efisiensi Pemasaran.....	40

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelapa sawit merupakan tanaman industri penting penghasil minyak sawit dan minyak industri. Agribisnis kelapa sawit telah memberikan kontribusi penting bagi perekonomian nasional dan daerah. Kontribusi ini telah membawa kemakmuran bagi pengusaha dan memberikan mata pencaharian bagi karyawan dan petani yang terlibat. Pemerintah juga menerima lebih banyak pendapatan dari sektor pajak disektor industri perkebunan (Rahmanta, 2016).

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas penghasil pendapatan daerah, produk domestik bruto, dan kesejahteraan masyarakat yang cukup besar. Perkembangan komoditas kelapa sawit di Sumatera Utara mendorong penyediaan lapangan kerja yang cukup besar (Afifuddin dan Kusuma, 2007). Dalam memasarkan hasil perkebunan, pemilihan saluran pemasaran yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan harga yang diperoleh petani. Hal ini karena setiap saluran pemasaran melibatkan banyak agen pemasaran yang berbeda. Panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya tambahan yang ditanggung oleh agen pemasaran tersebut. Sebaliknya, semakin pendek saluran pemasaran, maka biaya dan margin pemasaran semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah harga yang diterima produsen semakin tinggi (Daniel, 2005).

Pemasaran yang tidak efektif akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran maupun petani akan semakin kecil karena banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam memasarkan kelapa sawit hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran juga menentukan marjin keuntungan yang

diterima oleh para petani, Semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin banyak pula keuntungan yang akan dinikmati oleh agen pemasaran.

Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Labuhanbatu Selatan terletak antara 1026'00'' – 2015'55'' Lintang Utara dan 99040'00'' – 100026'00'' Bujur Timur dengan ketinggian 0 sampai 500 meter diatas permukaan laut terdiri dari 5 kecamatan dengan luas wilayah 3.586,00 Km² salah satu komoditas andalannya adalah kelapa sawit. luas areal perkebunan kelapa sawit di kabupaten Labuhanbatu selatan 57.307,00/ha yang sebagian besar merupakan perkebunan rakyat dengan total produksi 640.196,60/ton (BPS, 2019), komoditas kelapa sawit ini telah menjadi andalan perekonomian bagi sebagian besar rumah tangga petani di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Kecamatan Kampung Rakyat memiliki potensi komoditas kelapa sawit yang sangat besar dengan luas areal perkebunan 18.021 ha (BPS, 2019). Namun dalam hal penjualan hasil tanamannya kondisi infrastruktur utama di desa–desa yang berada di wilayah Kecamatan Kampung Rakyat sangat bervariasi. Di Desa Sidodadi, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan dalam jual beli tandan buah segar yang telah berjalan pada petani kelapa sawit terdapat perbedaan saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen. Dalam hal ini petani adalah sebagai produsen dan pabrik adalah konsumen tandan buah segar. Perbedaan saluran pemasaran tersebut akan mempengaruhi harga yang diterima oleh petani sehingga berpengaruh pada penerimaan petani. Petani sebagai produsen umumnya menerima harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini dikarenakan terjadinya rantai

pemasaran serta tingginya biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Tingginya biaya pada setiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain proses pengangkutan dari lahan sampai ke pinggir jalan, transportasi, kerusakan, atau keuntungan tinggi yang ingin diperoleh pada lembaga pemasaran. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka perlu adanya analisis terkait pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
2. Bagaimana *share margin* kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan?

Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Untuk mengetahui *share margin* kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi petani di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Sebagai informasi dan bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama.
3. Sebagai informasi dan referensi bagi pemerintah dan instansi terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis jacq*) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Namun, ada yang mengklaim bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak spesies kelapa sawit ditemukan di hutan Brazil dari pada di Afrika. Pada kenyataannya, tanaman kelapa sawit banyak di jumpai didaerah seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Tanaman kelapa sawit memiliki arti penting bagi perkembangan perkebunan nasional. Selain dapat menciptakan lapangan kerja dan mengarah kepada kesejahteraan masyarakat, kelapa sawit juga menjadi sumber devisa negara dan Indonesia merupakan salah satu penghasil utama minyak kelapa sawit (Fauzi dan Yusnta, 2008).

Menurut Pohan (2008) kelapa sawit diklasifikasikan sebagai berikut:

Devisi : Embryophita siphonagama.

Kelas : Angiospermae.

Ordo : Monocotyledonae.

Famili : Arecaceae.

Subfamily : Cocoideae.

Genus : Elaesis.

Spesies : E.guineensis jacq.

Tanaman kelapa sawit berkembang biak melalui biji, Susunan buah kelapa sawit dari lapisan luar sebagai berikut: (1) Kulit buah yang licin dan keras (*epicarp*); (2) Daging buah (*mesocarp*) terdiri atas susunan serabut (*fibre*) dan mengandung minyak; (3) Kulit biji (canang/tempurung), berwarna hitam dan

keras (*endocarp*); (4) Daging biji (*meseoperm*), berwarna putih dan mengandung minyak; (5) Lembaga (*embrio*). Lembaga yang keluar dari kulit biji akan berkembang ke dua arah: (1) Arah tegak lurus ke atas (*phototrophy*), disebut plumula yang selanjutnya akan menjadi batang dan daun kelapa sawit; (2) Arah tegak lurus kebawah (*geotrophy*) disebut radikula yang selanjutnya akan menjadi akar (Sunarko, 2009).

Pemasaran

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

Pemasaran pertanian merupakan proses aliran komoditi yang disertai dengan pengalihan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan menjalankan satu atau lebih fungsi – fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim dan Diah (2007) Pemasaran hasil pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar dan pengecer) didasarkan pada pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen serta memberikan nilai tambah yang besar dalam

perekonomian. Sebagai perusahaan, kegiatan pemasaran dan produksi sama pentingnya karena tanpa bantuan sistem pemasaran maka perusahaan akan mengalami kerugian akibat barang-barang hasil produksi tidak dapat dijual. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat mencakup berbagai rantai pemasaran di mana setiap pelaku pasar memberikan layanan yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar masing-masing tingkatan, posisi tawar dan efisiensi usaha masing-masing pelaku (Agus, 2012).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Kegiatan pemasaran yang komperhensif dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang menentukan kebutuhan konsumen tertentu, merancang produk atau konsep layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyampaikan produk tersebut kepada konsumen sasaran. Tujuannya adalah meyadarkan mereka bahwa produk - produk ini berharga bagi mereka dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan (Sumarwan, 2019).

Saluran Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan bisa juga rumit, hal tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002).

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) sebagai sekumpulan organisasi yang saling berhubungan yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Masing-masing lapisan saluran pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir adalah tingkat saluran (*channel level*). Karena produsen dan konsumen akhir sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan, mereka menjadi bagian dari semua saluran. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran marketing channel, mengandung satu atau beberapa perantara.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen

biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; Ketiga, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; Keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dan Diah 2007).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir atau dapat dikatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.

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

pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran Pada dasarnya mencakup biaya yang dikeluarkan oleh petani dan atau lembaga pemasaran dalam melakukan aktifitas pendistribusian TBS kelapa sawit, yang meliputi : biaya transportasi, (pengangkutan), biaya penimbangan, bongkar muat, biaya penyusutan dan pajak daerah. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang merupakan balas jasa terhadap pedagang yang melakukan aktifitas pemasaran.

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

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran hasil pertanian merupakan perbandingan yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi, efisiensi produksi, efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum (Hapsary, 2014).

Pemasaran yang efisien ialah pemasaran yang dilakukan dengan biaya yang rendah, dan memperoleh keuntungan yang wajar dan dapat memberikan

serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Biaya pemasaran yang rendah sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan masih lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pemasaran tersebut (Zainal, 2017). Efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Seluruh sistem yang ada sekalipun rantai pemasarannya sangat panjang, apabila akan meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen puas maka sistem pemasaran tersebut efisien.

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

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran bertujuan untuk mengubah produk sesuai kegunaan bentuknya, kegunaan tempat untuk memindahkan produk ke tempat yang membutuhkan, kegunaan waktu dimana kegunaan ini muncul ketika produk tersedia pada saat dibutuhkan, dan kegunaan milik dimana kegunaan ini timbul ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol seseorang yang menginginkan (Arwati, 2018)

Menurut Sudarsono (2020) fungsi pemasaran dapat diukur dari kualitas produk yang dijual, apakah harga yang diterima konsumen sudah sesuai dan ketepatan waktu produk tersebut. Tingkat kelangsungan hidup produk dapat

diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya. sedangkan menurut Hanafie (2010) fungsi pemasaran tidak perlu dijalankan secara tetap, tetapi harus dijalankan semuanya. Terkadang, fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau ratusan orang dan membutuhkan beberapa bulan untuk menyelesaikannya. fungsi pemasaran adalah proses yang teratur dan akan berubah seiring dengan perubahan situasi. dalam hal ini ada 3 fungsi pemasaran, antara lain:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange fuction*)

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

2. Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran mendorong pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara meningkatkan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu mengembangkan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahan

barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu pecekluk), dan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan untuk menjalankan fungsi ini perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen, dan jasa pengolahan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

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

Penelitian Terdahulu

Riskia Novita (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui karakteristik petani kelapa sawit pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, (2) Mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's share*, serta Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat adalah petani, KUD, Pabrik. fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga lembaga pemasaran meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggung resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading. Biaya margin

pemasaran kelapa sawit (TBS) sebesar Rp305/Kg, total biaya pemasaran Rp47,77 Kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp257,23/Kg, dan efisiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi sebesar 2,46%.

Dedy (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua macam saluran pemasaran yang berada dilokasi penelitian yaitu saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran satu tingkat, untuk saluran pemasaran satu tingkat terdapat dua macam pola saluran yaitu petani →Koperasi → Pabrik dan petani →pedagang pengumpul → pabrik.Setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan saluran pemasarannya. Untuk harga jual petani pada saluran nol tingkat merupakan *share margin* yang tertinggi dibandingkan dengan saluran satu tingkat untuk lembaga pemasaran koperasi dan pedagang pengumpul, untuk saluran nol tingkat rata-rata harga jual petani sebesar Rp1.093,82/Kg dengan *share margin* sebesar 97,75%. Saluran satu tingkat lembaga pemasaran koperasi rata-rata harga jual petani Rp880,99/Kg dengan *share margin* sebesar 78,69% dan pada saluran satu tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul rata-rata harga jual petani Rp813,67/Kg dengan *share margin* sebesar 72,73%.

Authar (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur,Kabupaten Aceh Utara”. Lembaga pemasaran yang terlibat dilakukan dengan *carasnowballs sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, studi kepustakaan dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, ada empat saluran pemasaran dilokasi penelitian yaitu: saluran 1

petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik; saluran II petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik; Saluran III petani – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik; Saluran IV petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik. struktur pasar cenderung sebagai pasar kompetisi tidak sempurna, merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi, keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

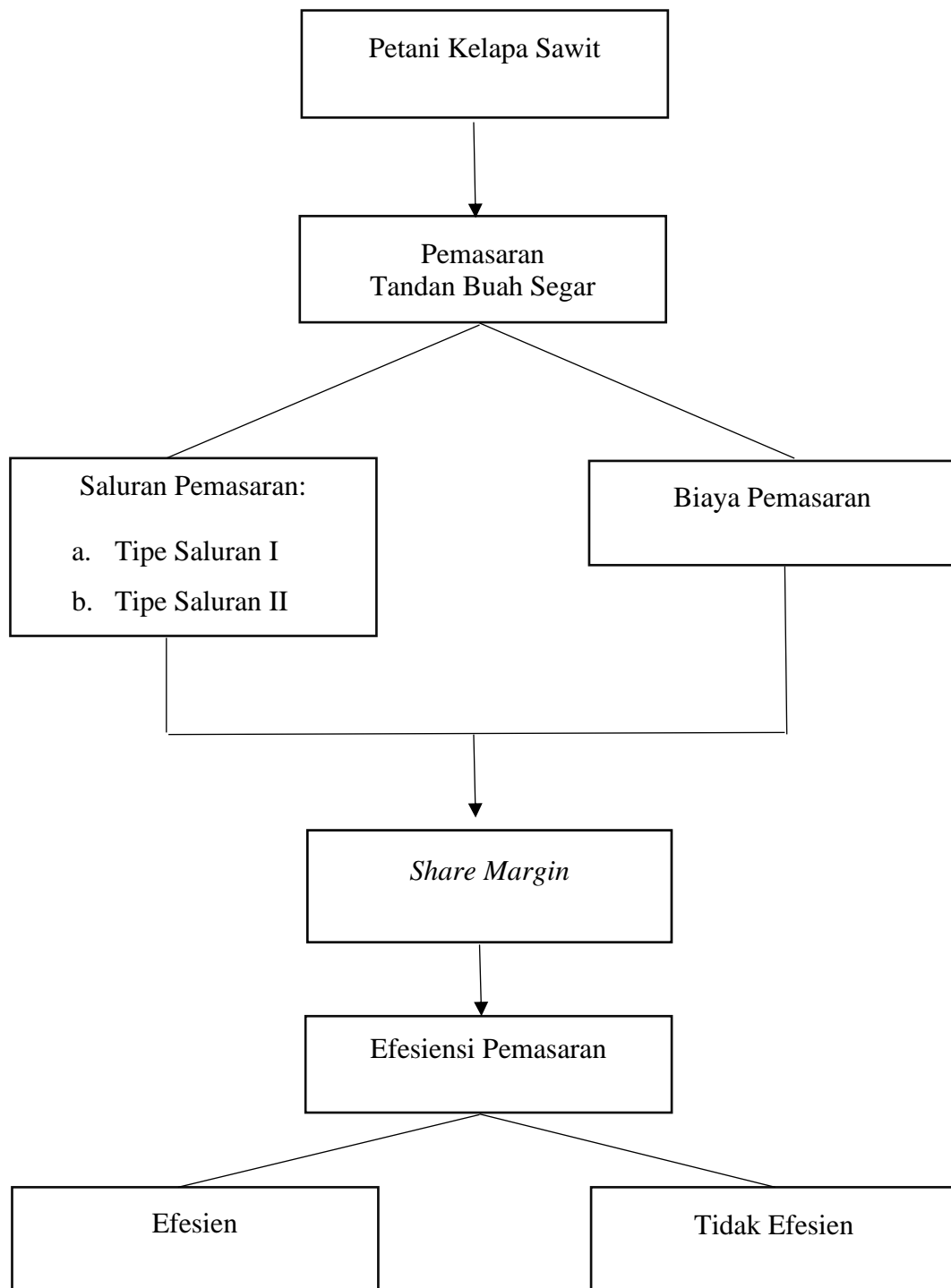
Kerangka Pemikiran

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

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

Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu sampel ditentukan secara sengaja berdasarkan karakteristik dan tujuan penelitian. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut arikunto (2010) jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Jumlah populasi didaerah penelitian berjumlah 205 orang, sehingga penelitian ini mengambil 15% dari jumlah populasi petani kelapa sawit. Sampel

yang digunakan adalah 30 petani kelapa sawit. Pengambilan sampel tersebut ditarik secara acak atau *Random sampling*. Sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tandan buah segar sampai kepada konsumen (pabrik) ditentukan dengan cara *sensus* yakni dari hasil pra survey diketahui bahwa lembaga pemasaran sebanyak 3 orang. Yang terdiri dari 2 pedagang pengumpul (agen) dan 1 pedagang besar (RAM).

Metode Pengumpulan Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

Metode Analisis Data

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

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

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

Dimana:

M_i = Marjin pemasaran pasar di tingkat ke-i

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

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

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

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

Dimana:

Sm = *Share margin* dalam persen (%)

P_p = Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp)

P_k = Harga beli konsumen (Rp)

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

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

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

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Petani kelapa sawit rakyat adalah petani yang melakukan usaha tani kelapa sawit.
2. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual kelapa sawit dari produsen ke konsumen akhir.
4. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan kelapa sawit dan menjual ke pedagang perantara berikutnya.
5. Pedagang besar (RAM) adalah mereka yang membeli kelapa sawit baik dari Pedagang pengumpul. RAM merupakan sebutan masyarakat lokal untuk timbangan jembatan elektronik kelapa sawit.
6. Saluran pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran kelapa sawit mulai dari petani kelapa sawit.
7. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
8. Efisiensi pemasaran adalah adalah kondisi pemasaran dimana lembaga pemasaran dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen di ukur dari tiap-tiap saluran pemasaran dengan margin.
9. Penelitian ini di laksanakan di Desa Sidodadi Kecamatan kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

10. Sampel dalam penelitian ini ialah petani kelapa sawit, pedagang pengumpul, pedagang besar (RAM) yang membeli tandan buah segar (TBS) di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang terdapat di provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Kampung Rakyat menempati area seluas 709,15 Km² yang terdiri dari 15 desa. Desa Sidodadi memiliki luas wilayah 6.415 Ha dengan kondisi geografis terletak pada dataran tinggi, dengan curah hujan rata - rata $\pm 0,5$ m. Adapun batas wilayah Desa Sidodadi adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Teluk Panji Bom
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Bukit Selamat Simpang Kanan
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Torgamba
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Batang Saponggol

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Sidodadi sebanyak 8.809 jiwa yang terdiri dari 2.307 Kepala Keluarga, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa
1.	Laki – laki	4.473
2.	Perempuan	4.336
	Total	8.809

Sumber : Kantor Kepala Desa, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki – laki lebih banyak yaitu 4.473 jiwa dibandingkan penduduk dengan jenis kelamin perempuan yaitu 4.336 jiwa.

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda antara desa satu dengan desa lainnya. Sarana dan Prasarana sebagai alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan didalam pelayanan masyarakat. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat dilihat dengan keadaan sarana dan prasarana yang ada. Sarana dan prasarana dapat mendukung laju pertumbuhan sebuah desa baik dari sektor perekonomian maupun sektor lainnya. Sebagai gambaran sarana dan prasarana di Desa Sidodadi di sajikan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Sarana dan Prasarana Umum di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Tempat Ibadah	
	Mesjid	10
	Musholla	8
	Gereja	3
2.	Sarana Pendidikan	
	PAUD/TK	4
	SD	3
	SMP	2
	SMA	3
3.	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas dan posyandu	1
4.	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	TPU	3
Total		38

Sumber : Kantor Kepala Desa, 2021

Pada Tabel 2 terlihat bahwa terdapat 38 unit sarana dan prasarana di Desa Sidodadi. Dengan tempat ibadah terdiri dari Mesjid 10 unit, Musholla 8 unit,

Gereja 3 unit. Sarana Pendidikan yang terdiri dari PAUD/TK 4 unit, SD 3 unit, SMP 2 unit, SMA 3 unit. Sarana Kesehatan yang terdiri dari Puskesmas dan Posyandu 1 unit dan Saran Umum yang terdiri dari Kantor Kepala Desa 1 unit dan TPU 1 unit.

Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah petani yang berada di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Karakteristik responden adalah gambaran umum tentang kondisi dan latar belakang responden yang berpengaruh dan berkaitan dengan penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud yaitu Umur, tingkat pendidikan dan pengalaman.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

Umur merupakan faktor berpengaruh terhadap kemampuan petani. Jika petani sedang berada di usia produktif maka petani akan mampu mengolah usahatannya dengan baik dan menghasilkan produktifitas yang lebih tinggi. Karakteristik petani menurut umur dapat dilihat seperti Tabel 3.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	31 – 40	3	10
2.	41 – 50	10	33
3.	51 – 60	10	33
4.	> 60	7	24
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 3 di atas dapat diketahui karakteristik umur responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51- 60 tahun dan >60. dan

responden dengan kelompok terbanyak pada umur 41-50 tahun dan 51-60 tahun dengan masing-masing responden 10 orang. Petani pada usia produktif umumnya lebih terbuka terhadap informasi dan teknologi terkini saat melakukan jual beli hasil kelapa sawit. Oleh karena itu petani diharapkan dapat mengembangkan pertanian untuk meningkatkan daya terima petani kelapa sawit.

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pembentukan pola pikir seseorang. Pendidikan juga berpengaruh terhadap setiap pengambilan keputusan oleh petani. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, kemampuannya dalam menerapkan suatu ilmu pada usahatani akan semakin membaik sehingga produktivitas semakin tinggi. Sebagai gambaran karakteristik petani menurut pendidikan dapat dilihat seperti Tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	SD	12	40
2.	SMP	6	20
3.	SMA	11	37
4	Sarjana	1	3
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden mulai dari SD, SMP, SMA dan Sarjana. Dengan jumlah masing-masing pendidikan SD sebanyak 12 orang (40%), SMP sebanyak 6 orang (20%), SMA sebanyak 11 orang (37%) dan Sarjana sebanyak 1 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani akan mempengaruhi saluran mana yang akan dipilih dalam memasarkan hasil dari tandan buah.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pengalaman

Keberhasilan usahatani kelapa sawit tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusahatani kelapa sawit. Pengalaman yang lalu merupakan referensi bagi petani dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang, baik dalam usaha tani kelapa sawit maupun dalam pemasarannya. Data mengenai pengalaman usahatani petani responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengalaman Responden Berusaha Tani Kelapa Sawit

No.	Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1.	5 – 10	7	23,3
2.	11 – 15	14	46,7
3.	16 – 20	4	13,3
4.	21 – 25	2	6,7
5.	26 – 30	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat sebagian besar petani telah menjalankan usahatani 5-15 tahun yaitu sebanyak 21 orang petani dengan persentase 70%. Sedangkan petani yang menjalankan usahatani 16-30 sebanyak 9 orang petani. Hal ini dikarenakan usahatani kelapa sawit dianggap lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani lainnya yang dapat dikembangkan di daerah penelitian dan dapat memberikan pendapatan bagi petani untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (juga disebut saluran distribusi) dapat digambarkan sebagai rute atau saluran. Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit merupakan rantai pemasaran atau alur penjualan dari petani ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Kegiatan saluran pemasaran kelapa sawit dari petani ke pabrik kelapa sawit membutuhkan perantara atau lembaga-lembaga fungsional dalam mendistribusikan hasil produksi kelapa sawit.

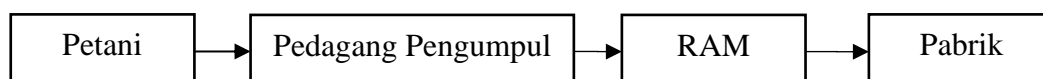
Sesuai dengan perumusan masalah yang pertama terkait saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Saluran pemasaran kelapa sawit rakyat mempunyai dua pola saluran pemasaran serta mencakup sebagian lembaga pemasaran yang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

Pola Saluran Pemasaran Pertama

Dalam saluran pemasaran petani kelapa sawit menjual tandan buah segar (TBS) terdapat pedagang pengumpul (agen) lalu agen menjual ke pedagang besar (RAM) yang menghubungkan petani dengan pabrik kelapa sawit. Di saat rotasi panen datang pedagang pengumpul (agen) lalu mengambil tandan buah segar di tempat hasil panen yang sudah di siapkan petani dengan jumlah kelapa sawit yang dijual berbeda-beda bergantung berapa banyak perolehan kelapa sawit yang

diperoleh di saat panen serta luas lahan yang dipunyai petani masing-masing. Dari 30 petani responden yang diteliti diketahui terdapat 22 responden yang menjual kelapa sawit kepada pedagang pengumpul (agen) serta 8 petani responden menjual kepada RAM .

Harga jual petani kepada pedagang pengumpul (agen) yaitu Rp1660/Kg. Pedagang pengumpul menerapkan sistem pembayaran langsung ke petani, atau membayar setelah menimbang tandan buah segar dan memberikan tanda terima atau bon kepada petani berdasarkan jumlah timbangan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Sidodadi yang bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Pertama

Pola Saluran Pemasaran Kedua

Saluran Pemasaran kedua yaitu petani menjual tandan buah segar kepada RAM, setelah itu RAM menjual tandan buah segar ke pabrik. Dengan harga beli RAM kepada petani yakni sebesar Rp1770/Kg. petani langsung menjual tandan buah segar kepada RAM sebab mempunyai alat pengangkut sendiri serta jarak yang dekat antara lahan sawit dengan RAM sehingga petani memilih untuk menjual tandan buah segarnya kepada RAM. Tidak hanya itu keuntungan yang lebih besar dialami petani sebab tidak melalui agen.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar petani memasarkan tandan tandan buah segar pada saluran pemasasaran pertama. Bentuk saluran pemasaran

kedua ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran pertama sehingga dapat menghemat biaya saluran pemasaran tandan buah segar dan dapat meningkatkan harga jual petani dan pendapatan yang di teima oleh petani kelapa sawit.



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Kedua.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Margin Kelapa Sawit

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

Diketahui bahwa saluran pemasaran pertama pada pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, lembaga yang terlibat dalam proses saluran pemasaran tandan buah segar yang ada di Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah Pedagang pengumpul dan RAM. Adapun harga jual petani sebesar Rp1660/Kg ini diperoleh dari jumlah rata-rata yang diterima oleh semua responden. Harga beli pedagang pengumpul yang didapat dari pembelian tandan buah segar yang di produksi oleh petani dengan harga beli pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp1660/Kg. Biaya pemasaran yang dikelurkan oleh

pedagang pengumpul sebesar Rp1745/Kg total biaya pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pembelian, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran kelapa sawit pada saluran pertama dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Pertama.

No.	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)	Share Margin (%)
Biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul						
1.	Harga Jual Petani		1660			
2.	Biaya Pemasaran					
	a. Harga beli			1660		
	b. Biaya Transpostasi			40		
	c. Biaya Bongkar Muat			45		
	d. Total Biaya			1745		
3.	Harga Jual		1770			
4.	Profit Penjualan				35	
Biaya yang dikeluarkan oleh RAM						
1.	Biaya Pemasaran					
	a. Harga beli			1770		
	b. Biaya Trasportasi			15		
	c. Biaya Bongkar Muat			50		
	d. Total Biaya			1835		
2.	Harga Jual		1900			
3.	Profit Penjualan				65	
4.	Margin Pemasaran	240				
5.	Share Margin					87,36

Sumber : Data Primer Dioalah, 2021

Biaya yang ditimbulkan oleh agen merupakan biaya yang sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul itu sendiri, Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp35/Kg untuk ditingkat agen. Dari gambaran diatas dapat diketahui bahwa Biaya pemasaran yang dilakukan oleh RAM merupakan biaya pembelian yang diperoleh dari pedagang pengumpul dan petani sebagai biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Harga beli yang diberikan oleh RAM yaitu sebesar Rp1770/Kg, sedang biaya transportasi yang ditimbulkan yaitu Rp15/Kg, dan biaya bongkar muat yang dikeluarkan yaitu 50/Kg. Dari hasil yang diberikan maka total biaya pemasaran yang ditimbulkan oleh RAM sebesar Rp1835/Kg sedangkan harga jual RAM ke pabrik yaitu sebesar Rp1900/Kg, maka keuntungan yang diperoleh ram yaitu sebesar Rp65/Kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan agen sebesar Rp240/Kg, sedangkan *share margin* yang dibentuk antara petani dengan ram yaitu 87,36%.

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

Proses pemasaran tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran kedua hanya melibatkan satu lembaga saja dalam proses penyalurannya yaitu RAM. Harga beli RAM adalah sebesar Rp1770/Kg, Biaya pemasaran yang dilakukan

oleh RAM biaya pembelian, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Untuk biaya transportasi sebesar Rp15/Kg, dan biaya untuk bongkar muat yaitu sebesar Rp50/Kg. besarnya rata-rata, keuntungan, margin pemasaran dan *share margin* tandan buah segar pada salura kedua dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Kedua.

No.	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1.	Harga Jual Petani		1770			
2.	Biaya Pemasaran					
	a. Harga beli			1770		
	b. Biaya Tranpostasi			15		
	c. Biaya Bongkar Muat			50		
	d. Total Biaya			1835		
3.	Harga Jual		1900			
4.	Profit Penjualan				65	
5.	Margin Pemasaran	130				
5.	Share Margin					93,15

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil yang dikeluarkan maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh RAM sebesar Rp1835/Kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh RAM dari pabrik yaitu sebesar Rp1900/Kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp65/Kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan agen sebesar Rp130/Kg, sedangkan *share margin* yang terbentuk antara petani dan RAM adalah sebesar 93,15%.

Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)

Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efesiensi setiap saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai presentase marjin

pemasaran yang rendah. Nilai persen margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran di pengaruhi banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalam suatu saluran pemasaran. Efisien saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Pertama	7,89
2.	Kedua	3,42

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 8 diketahui bahwa hasil nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 7,89% artinya bahwa saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat pada pola pemasaran pertama efisien. Selain itu, efisiensi pada saluran pemasaran kedua memiliki nilai sebesar 3,42% artinya pada saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat pada pola saluran pemasaran kedua efisien.

Dari perhitungan keseluruhan mulai dari saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Sidodadi, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 7,89% dan 3,42% <50%. Namun saluran pemasaran tandan buah segar yang ada di Desa Sidodadi, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang paling efisien adalah pada saluran kedua karena memiliki nilai efisiensi yang rendah yaitu sebesar 3,42%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit, yaitu saluran pertama Petani – Pedagang pengumpul – RAM – Pabrik. Pola saluran pemasaran yang kedua melibatkan Petani – RAM – Pabrik.
2. *Share margin* dan margin pemasaran yang terjadi disetiap saluran pemasaran berbeda. Dimana *share margin* pada saluran pertama sebesar 87,36%, sedangkan pada saluran pemasaran kedua sebesar 93,15%. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp240 dan pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp130.
3. Dari perhitungan keseluruhan setiap saluran pemasaran dapat diketahui bahwa setiap saluran termasuk dalam katagori efesien. Karena nilai efesiensi $\leq 50\%$. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai efesiensi adalah sebesar 7,89%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai efesiensi adalah sebesar 3,42%. Namun dalam penelitian ini saluran pada tingkat kedua dianggap lebih efesien dibandingkan saluran pemasaran pertama dikarenakan nilai efesiensi saluran pemasaran pada tingkat kedua lebih kecil.

Saran

1. Kepada petani sebaiknya menjual tandan buah segar (TBS) dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua agar dapat lebih memaksimalkan hasil penjualan dan keuntungan petani lebih tinggi.

2. Diharapkan bagi petani untuk membuat inovasi sarana transportasi untuk bisa mengangkut hasil tandan buah segar ke saluran yang lebih menguntungkan. Dengan saran menggunakan becak motor untuk pengangkutan dan mengurangi biaya untuk membeli transportasi lainnya.
3. Diharapkan bagi petani untuk membentuk koperasi yang bertujuan untuk mempermudah dalam pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dan meningkatkan harga jual kelapa sawit milik petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, S. dan Kusuma, S.I. 2007. Analisis Struktur Pasar CPO : Pengaruhnya terhadap pengembangan ekonomi wilayah Sumatera Utara. Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, 2(3): 124 –136.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta Rineka Cipta.
- Arwati, S. 2018. Pengantar Ilmu Pertanian Berkelanjutan. Penerbit Inti Mediatama.
- BPS, 2019. Kabupaten Labuhanbatu Selatan dalam angka. Kota Pinang.
- Daniel, M. 2005. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fadillah, 2018. Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. ISSN 2087 - 409X, Vol. 9 No. 2.
- Faisol, 2019. Dasar-Dasar Pengindraan Jauh dan Aplikasinya Pada Bidang Pertanian. Cv. Budi Utama. Yogyakarta.
- Fauzi, Y. dan Yusnita, E.W. 2008. Kelapa sawit, Budidaya-Pemanfaatan Hasil dan Limbah-Analisis usaha dan pemasaran. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hanafie, 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cv. Andi Offset. Yogyakarta.
- Istiyanti, 2010 Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN : 1411-2817, Vol. XII. No. 2. April 2010 : 72 – 144
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Pohan, 2008. Panduan Lengkap Kelapa Sawit : Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir, Cet-4 Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rahim, A. dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Depok.
- Ramadhansyah, E. 2017. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rahmanta, 2016. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. Agrica Ekstensia. Vol. 11 No. 1 Juni 2017: 33-39

- Sudarsono, 2020. Manajemen Pemasaran. Cv. Pustaka Abadi. Jember: 3 – 9.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Soekartawi, 2004. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. PT. Penerbit IPB PRESS. BOGOR.
- Sumartono, 2010. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara, Fakultas Pertanian Bengkulu.
- Sunarko, 2009. Petunjuk Praktis Budidaya dan pengolahan kelapa Sawit. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Zainal, 2017. Pemasaran Hasil Perikanan, UB Press. Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No Sampel	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jenis Kelamin
1.	Buadi	37	SMP	3	Laki-laki
2.	Untung	63	SD	5	Laki-laki
3.	Sentot	58	SD	3	Laki-laki
4.	Sugito	34	SMP	4	Laki-laki
5.	D.Barasa	53	SMP	4	Laki-laki
6.	Muhajirin	42	SMP	3	Laki-laki
7.	Dedi	35	SMA	3	Laki-laki
8.	Diro	63	SD	4	Laki-laki
9.	Masdar	48	SD	5	Laki-laki
10.	Senen	55	SD	4	Laki-laki
11.	Boimen	64	SD	4	Laki-laki
12.	Iwan	45	SMP	4	Laki-laki
13.	Kamari	65	SD	5	Laki-laki
14.	Misdi	67	SD	2	Laki-laki
15.	Jomat	42	SMA	5	Laki-laki
16.	Zulkarnain	43	SMA	4	Laki-Laki
17.	Ani	55	S1	6	Perempuan
18.	Eko	42	SMA	4	Laki-Laki
19.	S.Lubis	57	SMP	6	Laki-laki
20.	Misran	60	SMA	5	Laki-laki
21.	Surono	51	SMA	5	Laki-laki
22.	Mahadi	55	SMA	6	Laki-laki
23.	Abas	50	SMA	5	Laki-laki
24.	Hasanudin	64	SMA	2	Laki-laki
25.	Misno	61	SD	5	Laki-laki
26.	Sailik	50	SD	5	Laki-laki
27.	Miswan	49	SMA	6	Laki-laki
28.	Sahrial	42	SMA	4	Laki-laki
29.	Jamhur	58	SD	6	Laki-laki
30.	Sutar	51	SD	6	Laki-laki
	Jumlah	1.559		133	
	Rata-rata	51,9		4,43	

Lampiran 2. Luas Lahan, Lama Bertani, Produksi dan Harga Jual Petani

No Sampel	Nama	Luas Lahan (Ha)	Lama Bertani (Tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Jual(Rp/Kg)
1.	Buadi	2	15	3600	1660
2.	Untung	5	30	4000	1660
3.	Sentot	2	10	1600	1660
4.	Sugito	2	14	2400	1660
5.	D.Barasa	2,5	15	3000	1660
6.	Muhajirin	3	15	3400	1660
7.	Dedi	1	7	1600	1660
8.	Diro	4	20	4800	1770
9.	Masdar	4	15	3000	1660
10.	Senen	2	18	1800	1660
11.	Boimen	3	20	3000	1660
12.	Iwan	2	10	2000	1660
13.	Kamari	4	30	4200	1770
14.	Misdi	2	15	1800	1770
15.	Jomat	2	13	2400	1660
16.	Zulkarnain	4	5	4400	1660
17.	Ani	2	12	2000	1660
18.	Eko	4	10	4200	1770
19.	S.Lubis	1	15	2000	1660
20.	Misran	5	25	8000	1770
21.	Surono	2	12	2200	1670
22.	Mahadi	2	12	2000	1660
23.	Abas	17	25	25000	1770
24.	Hasanudin	2	15	3600	1770
25.	Misno	2	15	2000	1660
26.	Sailik	2	30	2000	1670
27.	Miswan	1	10	1600	1660
28.	Sahrial	3	7	3600	1770
29.	Jamhur	2	16	1800	1670
30.	Sutar	5	15	7.000	1660
	Jumlah	94,5	471	114.000	50710
	Rata-rata	3,15	15,7	3800	1690

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul Sampel

No Sampel	Nama Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jenis Kelamin
1.	Suparno	30	SMA	3	Laki-laki
2.	Epri Susanto	32	SMA	4	Laki-laki
	Jumlah	62		7	
	Rata-rata	31		3,5	

Lampiran 4. Produksi, Harga Beli dan Harga Jual Pedagang Pengumpul Sampel

No Sampel	Nama Responden	Lama menjadi Agen (tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Suparno	8	200000	1660	1770
2.	Epri Susanto	5	180000	1660	1770
	Jumlah	13	380000	1660	3540
	Rata-rata	6,5	190000	1660	1770

Lampiran 5. Karakteristik RAM Sampel

No Sampel	Nama Responden	Lama Menjadi RAM (tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Sartoyo	4	600000	1770	1900
	Jumlah	4	600000	1770	1900
	Rata-rata	4	600000	1770	1900

Lampiran 6. Perhitungan Efisiensi Pemasaran

Perhitungan Efisiensi Pemasaran I

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

$$= \frac{150}{1900} \times 100\%$$

$$= 7,89\%$$

Perhitungan Efisiensi Pemasaran II

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

$$= \frac{65}{1900} \times 100\%$$

$$= 3,42\%$$