

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDANBUAH SEGAR
KELAPA SAWIT RAKYAT (Studi Kasus: Desa Siadam,
Kecamatan Batang LubuSutam, Kabupaten Padang Lawas)**

SKRIPSI

Oleh:

**MHD DAHLAN LUBIS
NPM : 1504300267
Program Studi : AGRIBISNIS**



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

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR
KELAPA SAWIT RAKYAT (Studi Kasus: Desa Siadam,
Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kabupaten Padang Lawas)**

SKRIPSI

Oleh:

**MHD DAHLAN LUBIS
1504300267
AGRIBISNIS**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


**Melina Harahap S.P.M.Si.
Ketua**


**Surnaherman S.P.M.Si.
Anggota**

Disahkan Oleh :


Ir. Asritanary Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 8 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Mhd Dahlan Lubis

NPM : 15304300267

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat" berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 08. Oktober. 2019

Yang menyatakan



Mhd. Dahlan Lubis
Mhd. Dahlan Lubis

RINGKASAN

Mhd Dahlan Lubis (15304300267) dengan judul Skripsi “Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Desa Siadam, Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kabupaten Padang Lawas)”. Ketua komisi pembimbing ibu Mailina Harahap, SP. MSi dan anggota komisi pembimbing bapak Surna Herman, SP, M.Si.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. 2). Mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. 3). Mengetahui besar efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran antaralain: Petani Ke Pabrik. Petani Ke Pedagang Pengumpul Ke Pabrik. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 239/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 75,10% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 288/Kg. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar $23,78\% < 50\%$ artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar $28,71\% < 50\%$ artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Kata Kunci : Pemasaran. Efisiensi Pemasaran. Tandan Buah Segar.

RIWAYAT HIDUP

Mhd Dahlan Lubis, lahir di Desa Pasar Sabtu pada tanggal 1 Oktober 1996 dari pasangan Bapak Samsul Bahri dan Ibu Erni Dwita Lubis. Penulis merupakan anak ke Pertama dari lima bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri N0 1 Pasar Sabtu.
2. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Batang Lubu Sutam.
3. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Padang Sidempuan.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Tinjoan.
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (StudiKasus: DesaSiadam, KecamatanBatangLubuSutam, Kabupaten Padang Lawas)

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Mailina Harahap S.P. M,Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Surnaherman, S.P.M.si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu 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. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepala Desa Siadam beserta stafnya yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh petani Desa Siadam, yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

10. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini terutama abg Rinaldi Harahap dan Zulpandi Pohan dan Dita Pratiwi.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Proposal ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Proposal yang akan dibahas oleh penulis adalah “ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT RAKYAT”

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Proposal ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, Oktober 2019

Mhd. Dahlan Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
KelapaSawit	8
Pemasaran.....	9
LembagaPemasaran.....	11
SaluranPemasaran	13
EfisiensiPemasaran.....	16
BiayaPemasaran	18
PenelitianTerdahulu	19
Kerangka Pemikiran	22
METODE PENELITIAN	24
Metode Penelitian.....	24
Metode Penentuan Lokasi	24
Metode Penarikan Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data	24
Metode Analisis Data	24
Definisi Dan Batasan Operasional	26

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	29
Letak dan Luas Daerah.....	29
Keadaan Penduduk.....	30
Sarana dan Prasarana Umum.....	33
Karakteristik Sampel.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
Saluran Pemasaran	39
Biaya Pemasaran Dan Share Margin.....	42
Efisiensi Lembaga Pemasaran.....	46
KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan.....	48
Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas tanamanproduksikelapasawitrakyat	2
2.	Luas penggunaantanahdesasiadam	29
3.	Distribusi Penduduk Menurut Jenis Klamini	30
4.	Distribusi Penduduk Menurut usia.....	30
5.	Distribusi Penduduk Menurut Jenis Pekerja	31
6.	Distribusi Penduduk Menurut Jenjang Pendidikan	32
7.	Sarana dan Prasarana Desa.....	33
8.	Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin	34
9.	Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Usia.....	35
10.	Distribusi Sampel Petani Berdasarkan jumlahtanggung	35
11.	Jumlah Luas Lahan Responden.....	36
12.	Distribusi Sampel PedagangPengumpul Berdasarkan Jenis Pengalaman	37
13.	Distribusi Sampel PedagangPengumpul Berdasarkan Usia.....	37
14.	Jumlah Tanggungan Responden Pedagang Pengumpul	38
15.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Saluran I.....	43
16.	Analisis biaya saluran pemasaran II.....	45
17.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran i.....	46

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel	51
2.	Harga Jual Petani	52
3.	Penerimaan Petani	53
4.	Biaya Pemasaran Petani	54
5.	Pendapatan Petani	55
6.	Biaya Pemasaran Petani Yang Menjual Kepabrik	56
7.	Pendapatan Petani Saluran I	56
8.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	57
9.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	57
10.	Pendapatan Pedagang Pengumpul	58

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara agraris memilih sumber daya alam yang baik. Hal ini menjadikan subsektor perkebunan Indonesia menjadi berkembang dan memiliki keterkaitan secara langsung dengan aspek ekonomi, sosial dan ekologi. Dalam aspek ekonomi, subsektor perkebunan berperan sebagai sumber devisa Negara, sumber ekonomi wilayah serta sebagai sumber pendapatan masyarakat. Dalam aspek sosial, subsektor perkebunan telah mampu menyerap tenaga kerja, dalam aspek ekologi, dengan sifat tanaman berupa pohon, subsektor perkebunan mendukung kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup, seperti sumberdaya air, penyedia oksigen dan mengurangi degradasi lahan. (Todaro, 2010).

Sebagai salah satu sentral perkebunan kelapa sawit di Indonesia, Sumatera Utara menghasilkan rata-rata 1,7 juta ton CPO per tahun. Jumlah ini mencapai 8,23 % dari total produksi CPO nasional per tahun. Luas perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara setiap tahun juga mengalami peningkatan. Peningkatan luas ini terjadi karena konversi lahan pertanian khususnya sawah, terutama di daerah Langkat, Serdang Bedagai dan Labuhanbatu. Sumatera Utara sebagai salah satu sentral perkebunan kelapa sawit di Indonesia menghasilkan rata-rata 1,7 juta ton CPO per tahun. Jumlah ini mencapai 8,23 % dari total produksi CPO nasional per tahun.

Luas perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara setiap tahun juga mengalami peningkatan. Untuk tahun 2016 jumlah luas perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara sebesar 1.427.021 Ha, luas areal perkebunan kelapa sawit ini terdiri dari perkebunan kelapa sawit rakyat, perkebunan kelapa sawit negara dan

perkebunan kelapa sawit swasta. Peningkatan luas ini terjadi karena konversi lahan pertanian khususnya sawah (Ditjendbun, 2017).

Tabel 1. Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten tahun 2016

Kabupaten	Luas Tanaman (ha)			Jumlah	Produksi (ton)
	TBM	TM	TTM		
1. Nias	-	-	-	-	-
2. Mandailing natal	4210,00	11985,00	23	16218,00	49635,00
3. Tapanuli selatan	2202,00	2945,00	35	5182,00	12325,00
4. Tapanuli tengah	1602,00	1677,00	34	3313,00	6225,00
5. Tapanuli utara	10	13	11	34	18
6. Toba samosir	145	512	11	668	829
7. Labuhan batu	2785,00	31845,00	82	34712,00	123625,00
8. Asahan	7018,00	6622,00	1592,00	74832,00	172591,00
9. Simalungun	3385,00	25585,00	70	2904,00	114100,00
10. Dairi	37	118	16	171	300
11. Karo	586	795	12	1393,00	1900,00
12. Deli serdang	27096,00	11784,00	86	14666,00	42762,00
13. Langkat	6300,00	39570,00	421	46291,00	146521,00
14. Nias selatan	670	26	5	701	32
15. Humbang hasundutan	52	180	25	257	150
16. Pakpak bharat	143	1168,00	83	1394,00	1191,00
17. Samosir	-	-	-	-	-
18. Serdang bedagai	1945,00	10706,00	35	12686,00	40885,00
19. Batubara	2258,00	6272,00	370	8900,00	24685,00
20. Padang lawas utara	9365,00	17529,00	120	27014,00	68421,00
21. Padang lawas	7000,00	25830,00	80	32910,00	101000,00
22. Labuhan batu selatan	1762,00	40170,00	608	42540,00	142421,00
23. Labuhan batu utara	4632,00	59660,00	624	64916,00	19222,00

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara 2016

Luas tanaman kebun kelapa sawit rakyat di Sumatera Utara pada tahun 2016 sebesar 417.809 ha dengan produksi 5.775.631,82 ton tandan buah segar

(TBS). Kabupaten Asahan merupakan pusat perkebunan kelapa sawit rakyat di Sumatera Utara. Di daerah ini terdapat 72.935 ha kebun sawit rakyat atau 18 persen dari seluruh perkebunan kelapa sawit rakyat Sumatera Utara.

Luas tanaman kelapa sawit rakyat di Kabupaten Padang Lawas dengan Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) seluas 7.000 ha dan Tanaman Menghasilkan (TM) seluas 25.830 ha dan luas Tanaman Tidak Menghasilkan (TTM) 80 ha. Dengan jumlah produksi 101.000 ton pada tahun 2014.

Kabupaten Padang Lawas terdiri dari 12 kecamatan yaitu Kecamatan Barumon, Ulu Barumon, Lubuk Barumon, Sosopan, Barumon Tengah, Huristak, Sosa, Batang Lubu Sutam, Huta Raja Tinggi, Aek Nabara Barumon, Sihapas Barumon, dan Barumon Selatan. Dimana sebagian besar penduduknya memiliki kebun sawit dengan luas lahan \pm 4 ha. Sektor pertanian dan perkebunan merupakan sumber daya alam unggulan di Padang Lawas, dapat dilihat beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten ini. Terutama pada perkebunan kelapa sawit yang hampir seluruh masyarakatnya mayoritas sebagai petani kelapa sawit.

Agribisnis kelapa sawit merupakan keterpaduan sistem komoditas secara vertikal yang membentuk suatu rangkaian pelaku-pelaku (*agribusiness participant system*) yang terlibat dalam sistem adalah mulai dari produsen/penyedia input/sarana produksi pertanian, distributor input/sarana produksi usahatani, pedagang pengumpul, pedagang besar, usaha pengolahan hasil pertanian (*agroindustri*), pedagang pengecer, eksportir, sampai konsumen domestik dan internasional. (Lubis, 2010).

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan

penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2000). Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (Ginting, P. 2006).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Saluran pemasaran (*Marketing Channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Dalam proses pemasaran kelapa sawit melalui beberapa saluran pemasaran. Hal yang sering terjadi dalam proses pemasaran kelapa sawit, petani menjual hasil produksi ke agen, kemudian agen menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pengumpul menjual ke pabrik. Semakin banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui akan sangat mempengaruhi besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, secara tidak langsung akan berdampak kepada tingkat efisiensi lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Desa Siadam merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kabupaten Padang Lawas. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani kelapa sawit di Desa Siadam adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran kelapa sawit di Desa Siadam, petani

bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi..Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini juga terjadi di Desa Siadam dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa sawit Rakyat di Desa Siadam”.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian ?
2. Berapa besar Share Margin saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian?
3. Berapa besar efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian.
2. Mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian.

3. Mengetahui besar efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran kelapa sawit.
2. Sebagai bahan informasi kepada masyarakat.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran kelapa sawit.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelapa Sawit

Kelapa sawit merupakan tanaman multiguna. Tanaman ini mulai banyak menggantikan posisi penanaman komoditas perkebunan lain, yaitu tanaman karet. Tanaman sawit kini tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Suwanto, 2010). Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Kelapa sawit merupakan tanaman monokotil. Tanaman ini berakar serabut yang berfungsi sebagai penyerap unsur hara dalam tanah, respirasi tanaman dan sebagai penyangga berdirinya tanaman. Batangnya tidak mempunyai kambium dan umumnya tidak bercabang. Batang kelapa sawit berbentuk silinder dengan diameter 20-75 cm. Pada tanaman muda, batang tidak terlihat karena tertutup oleh pelepah daun.

Daun kelapa sawit mirip daun kelapa, yaitu membentuk susunan daun majemuk, bersirip genap, dan bertulang daun sejajar. Daun-daun ini membentuk pelepah yang panjangnya mencapai lebih dari 7,5-9m. Kelapa sawit merupakan tanaman berumah satu (*monoecious*), artinya bunga jantan dan betina terdapat dalam satu tanaman serta masing-masing terangkai dalam satu tandan. Rangkaian bunga jantan dihasilkan dengan siklus yang bergantian dengan bunga betina sehingga pembungaan secara bersamaan jarang terjadi. Buah (*fructus*) pada kelapa sawit dihasilkan setelah tanaman berumur 3,5 tahun dan diperlukan waktu 5-6 bulan dari penyerbukan hingga buah matang dan siap dipanen (Fauzi, 2002).

Dalam klasifikasi tanaman, posisi kelapa sawit adalah sebagai berikut.

Divisi : *Spermatophyta*

Subdivisi : *Angiospermae*

Kelas : *Monocotyledonae*

Ordo : *Palmales*

Famili : *Palmasiae*

Genuse : *Elaeis*

Spesies : *Elaesi guineesis, Elais odoro, dan Elais melanococca.*

Dari ketiga spesies kelapa sawit tersebut, *Elaeis guineesis* adalah paling banyak dibudidayakan di Indonesia (Agus Andoko, 2013).

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006). Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau

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

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

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun.

- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
- d. Kompetensi yang semakin tajam.
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, tetapi oleh lima aspek lain, yaitu:

- a. Kebutuhan yang mendesak.
- b. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
- c. Keadaan harga yang menguntungkan.
- d. Karena peraturan (Soekartawi, 2002).

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Setiap lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti: membeli dari petani (produsen), menjual kepada pedagang berikutnya, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain-lain(Mutirawati, 2007).

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi

pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2007).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga tataniaga. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dengan kata lain, saluran tataniaga / saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2008). Lembaga pemasaran juga memegang

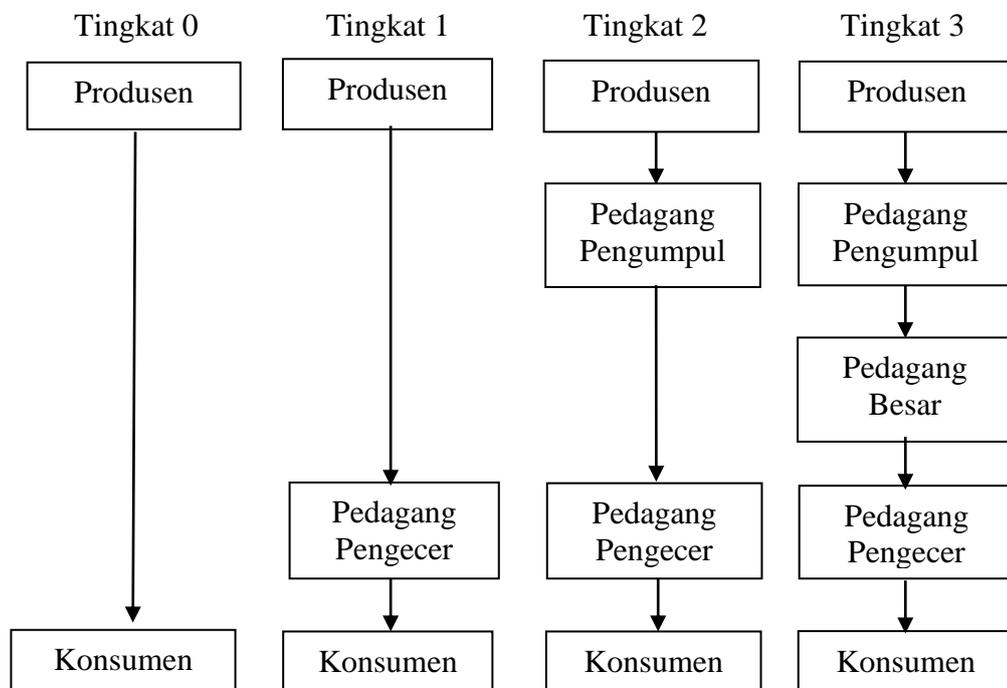
peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan, Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (marketing channels) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Saluran pemasaran konsumen.

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber :Rita Hanafie,2010.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang 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 dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002).

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

Share Margin

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam reny 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin

panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

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

Keterangan :

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TN : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai $E_p < 50\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $E_p \geq 50\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

Menurut Irawan (2007), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau *marketing margin* terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan

keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda. Salah satu kegunaan dari perhitungan *marketing margin (price spread)* dan *share margin* adalah mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *marketing margin* suatu komoditi, maka semakin rendah tingkat efisiensi sistem tataniaga (Irawan, 2007).

Sistem pemasaran (tataniaga/marketing) baru bisa dikatakan efisiensi apabila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2002).

Biaya pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan ialah tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.

4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

Penelitian Terdahulu

Gustami Harahap (2017). Dengan judul “Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit (Study Kasus : Petani Perkebunan Inti Rakyat Desa Meranti Paham Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran tataniaga tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di daerah penelitian, menganalisis biaya tataniaga yang di terima oleh masing-masing saluran tataniaga tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dan efisiensi tataniaga tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di daerah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meranti Paham, Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu yang dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Desa Meranti Paham, Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten

Labuhan Batu adalah Desa yang mata pencahariannya sebagai Petani kelapa sawit. Sampel dilakukan secara Stratified Random Sampling (acak) dengan menggunakan metode Slovin yaitu dengan tingkat kesalahan 15 % dengan jumlah sampel sebanyak 50 sampel. Hasil penelitian di Desa Meranti Paham ini menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran untuk TBS kelapa sawit. Dimana biaya tataniaga tandan buah segar (TBS) saluran tataniaga lebih tinggi dibandingkan dengan saluran tataniaga tandan buah segar (TBS) saluran II yaitu disebabkan karena saluran tataniaga I lebih panjang dibandingkan saluran tataniaga II dan nilai efisiensi saluran saluran I lebih besar yaitu sebesar 14,85% sedangkan nilai efisiensi saluran II lebih kecil atau sebesar 7,63%. Artinya semakin kecil nilai efisiensi tataniaga tersebut maka semakin efisien tataniaga tersebut. Sehingga saluran tataniaga tandan buah segar (TBS) kelapa sawit saluran II lebih efisien disamping itu juga bahwa biaya tataniaga saluran II lebih kecil dan saluran tataniaganya lebih pendek.

Asri Novida (2017). Dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan farmer's Share dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode Disproportionate Stratified Random Sampling dengan menggunakan rumus slovin dan Metode Sensus. Responden dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit di Desa Prapat Janji. Sampel yang diambil sebanyak 36 responden. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 pola

saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan yaitu saluran I terdiri dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Sedangkan saluran II terdiri dari petani ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Margin pemasaran kelapa sawit pada saluran I lebih besar dari pada saluran II yakni sebesar Rp 333,-/kg. Saluran Pemasaran II lebih efisien dari pada saluran I yakni sebesar 0,11%.

Sumaiti (2017). Dengan judul "Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Besarnya jumlah produksi kelapa sawit belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama bila dilihat dari keuntungan yang diterima petani. Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran, dengan konsensus bahwa proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru boleh diterapkan untuk meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Metode Penelitian secara observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan langsung ke responden dan menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian diperoleh satu saluran pemasaran Tanda Buah Segar kelapa sawit di petani yang bersifat homogen yaitu dari Petani ke Pedagang Pengumpul lalu ke Pabrik Kelapa Sawit. Petani hanya menjual hasil Tanda Buah Segar ke pedagang pengumpul yang ada. Tanda Buah Segar oleh pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (konsumen akhir). Total

biaya panen yang harus dikeluarkan sebesar Rp 200/kg. Sedangkan keuntungan sebesar Rp. 450/kg, dan petani mendapatkan keuntungan 72%, karena singkatnya saluran pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran TBS dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang Besar hingga ke pabrik.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan TBS dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

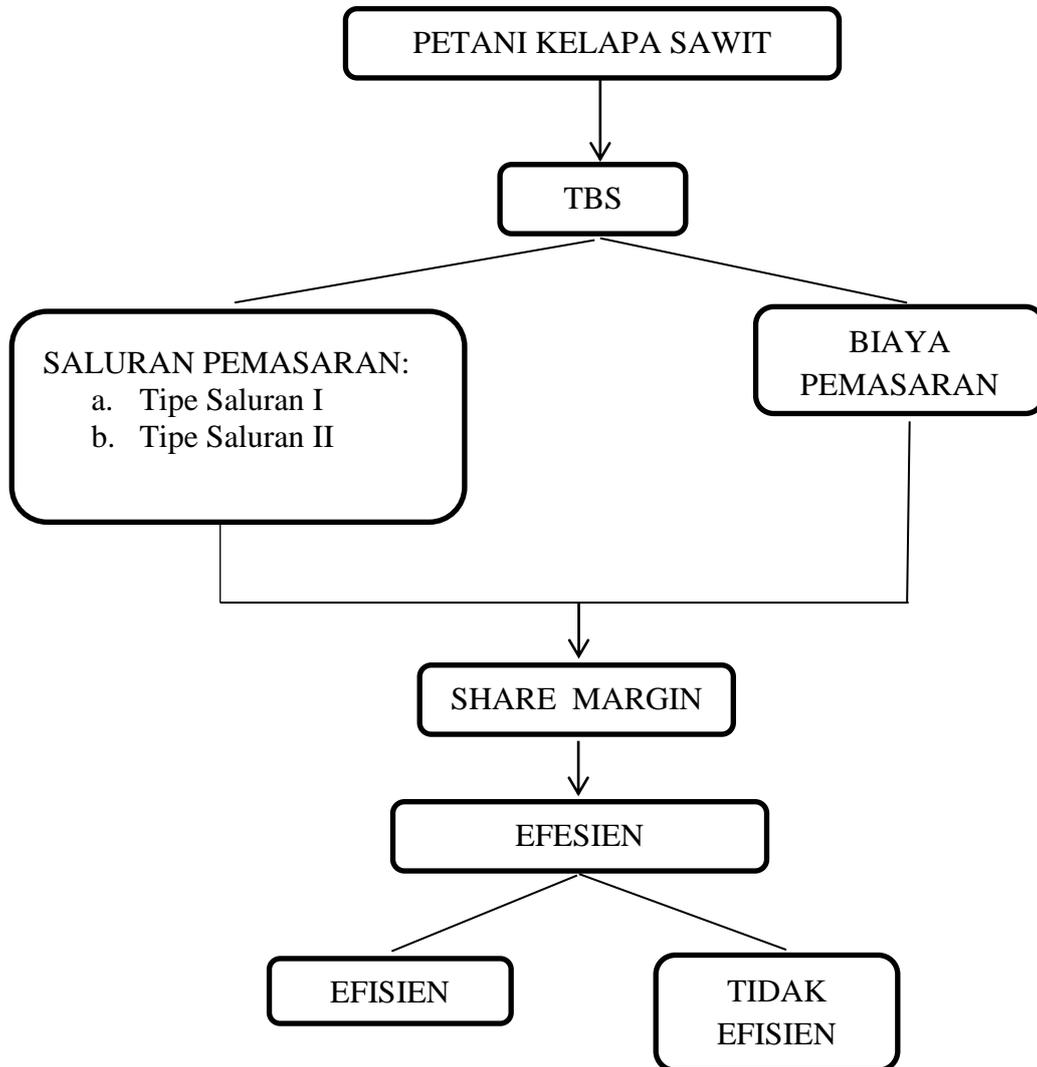
Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di

tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya *margin* pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga 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 yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode studi kasus (*case Study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Siadam Kecamatan Batang Lubu Sutam Kabupaten Padang Lawas. Desa ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memproduksi Kelapa sawit rakyat di Kabupaten Padang Lawas.

Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semua, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15 % atau 20-25%. Populasi di daerah penelitian berjumlah 170 orang, sehingga saya mengambil 15% dari jumlah populasi petani kelapa sawit di daerah penelitian. Jadi, Sampel yang saya gunakan adalah 25 orang petani kelapa sawit. sampel tersebut ditarik secara acak atau *random sampling*.

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan tandan buah segar (TBS) hasil produksi petani hingga ke pabrik.

Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani hingga ke pabrik. Sampel pedagang di daerah penelitian mulai dari agen, pedagang pengumpul,.

Dari hasil pra survei diketahui bahwa jumlah pedagang pengumpul di Desa Siadam sebanyak 3 orang. Metode penentuan sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sensus, maka jumlah sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk menganalisis rumusan masalah pertama (1) dianalisis dengan metode analisis deskriptif.

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua (2) yaitu tingkat share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{Pp}{Pk} \times 100$$

Keterangan

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk menganalisis rumusan masalah ketiga (3) yaitu tingkat efisiensi saluran pemasaran dianalisis dengan rumus :

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan pemahaman pengertian dalam penelitian ini, maka dirumun beberapa batasana operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran usahatani tandan buah segar adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat

dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi pemasaran..

2. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan kelapa sawit dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen .
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian
5. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam proses pemasaran
6. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani
7. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani.
8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli TBS dari petani dan agen, lalu menjualnya ke pabrik.
9. Konsumen akhir adalah pihak pabrik kelapa sawit yang melakukan pengolahan tandan buah segar.
10. Yang menjadi konsumen TBS disini adalah pihak pabrik kelapa sawit

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Siadam Kecamatan Batang Lubu Sutam Kabupaten Padang Lawas.

2. Sampel petani adalah petani kelapa sawit di Desa Siadam Kecamatan Batang Lubu Sutam Kabupaten Padang Lawas
3. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Siadam Kecamatan Batang Lubu Sutam Kabupaten Padang Lawas
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Daerah

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian haruslah memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel penelitian. Misalnya penelitian dengan fokus bidang pertanian tidak relevan jika dilaksanakan di daerah kawasan industri, akan tetapi lebih sesuai jika dilaksanakan di daerah pedesaan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilaksanakan di Desa Siadam, Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kabupaten Padang Lawas. Penduduk Desa Siadam banyak yang berprofesi sebagai petani, salah satu tanaman yang paling banyak di usahakan Desa Siadam adalah usahatani kelapa sawit. Adapun batas wilayah Desa Siadam secara administratif adalah sebagai berikut:

Sebelah utara berbatasan dengan kebun masyarakat

Sebelah selatan berbatasan dengan Bukit Barisan

Sebelah barat berbatasan dengan Desa Hutanopan

Sebelah timur berbatasan dengan desa Pagaran Dolok

Luas wilayah Desa Siadam adalah :7,0 Km² dengan jumlah dusun sebanyak 4 dusun. Jumlah penduduk sebanyak 352 jiwa yang terdiri dari 70 KK. Umumnya tanah yang digunakan oleh masyarakat di Desa Siadam adalah sebagian besar digunakan untuk berkebun, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Luas Penggunaan Tanah di Desa Siadam

No	Jenis Pekerjaan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pemukiman	8	11,42
2	Perkebunan	126	71,42
3	Sawah	12	17,14
	Total	146	100

Sumber: Kantor Kepala Desa Siadam 2017

Keadaan Penduduk

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Siadam berjumlah sebanyak 352 jiwa yang terdiri dari 78 KK. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk Desa Siadam terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 190 jiwa dan perempuan sebanyak 162 jiwa. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel3. Distribusi Penduduk Desa Siadam Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	190	54
2	Perempuan	162	46
	Jumlah	352	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Siadam 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding dengan jenis kelamin perempuan, dengan selisih persentase jumlah penduduk sebesar 4%.

Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Penduduk yang berdomisili di Desa Siadam terdiri dari berbagai rentang usia. Berikut adalah jumlah penduduk Desa Siadam ditinjau berdasarkan usia.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Siadam Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-15	140	40
2	16-55	193	55%
3	>56	19	5%
	Jumlah	352	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Siadam 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia penduduk Desa Siadam berada pada rentang usia 16-35 tahun, yaitu sebanyak 193 jiwa atau 55%

dari keseluruhan jumlah penduduk. Rentang usia tersebut merupakan usia produktif dimana setiap individu memiliki orientasi untuk bekerja guna mencukupi kebutuhan ekonomi. Sedangkan penduduk dengan usia lanjut berjumlah sebanyak 19 jiwa atau 5% dari keseluruhan jumlah penduduk

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Siadam mayoritas bekerja sebagai petani. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Siadam Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Buruh Tani	26	18
2	Petani	40	62
3	Pedagang	10	15
4	Peternak	2	0,31
5	PNS	4	0,62
6	Lain-lain	5	0,78
	Jumlah	78	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Siadam 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa siadam kebanyakan berprofesi sebagai petani yaitu sekitar 40 orang atau 62% dari total angkatan kerja di Desa Siadam. Sedangkan untuk profesi dengan jumlah penduduk terendah adalah masyarakat yang berprofesi sebagai peternak yaitu sebanyak 2 orang atau 0,31% dari total keseluruhan angkatan kerja.

Distibusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Mayoritas pendidikan penduduk Desa Siadam adalah tammatan sekolah dasar (SD). Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang

memiliki jenjang pendidikan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan, sebagai berikut

Table 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	66	23
2	SD	76	36
3	SMP	102	15
4	SLTA	97	12
5	Diploma/Sarjana	11	12
Total		352	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Siadam 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa siadam jenjang tingkat pendidikan hanya sampai tingkat Sekolah Dasar (SD) yaitu sekitar 31 orang atau 36% dari total penduduk. Sedangkan untuk jenjang pendidikan dengan jumlah penduduk terendah adalah SLTA dan diploma/sarjana yaitu sebanyak 11 orang atau 12% dari total keseluruhan penduduk.

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berebeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Siadam memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan

baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Siadam dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Sarana Dan Prasarana Desa Siadam

No	Jenis Sarana Dan Prasarana Desa	Unit
1	Mesjid	1
2	Puskesmas	1
3	TK	1
4	Kantor Kepala Desa	1
5	Aula	1
6	Air Bersih	1
	Total	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Siadam 2017

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para petani kelapa sawit dan pedagang perantara kelapa sawit. Karakteristik sampel dibedakan menjadi beberapa golongan antarlain, jenis kelamin, pengalaman usaha, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan luas lahan. Berikut adalah penjabaran karakteristik sampel dari petani kelapa sawit dan pedagang pengumpul kelapa sawit:

1. Karakterisiti Petani Sampel

Jumlah sampel petani kelapa sawit sebanyak 30 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 25 orang ditentukan secara acak. Berdasarkan wawancara penulis dapat diketahui bahwa luas lahan usahatani kelapa sawit dari keseluruhan sampel adalah 126 Ha. Karakteristik sampel petani penelitian dibedakan

berdasarkan jenis kelamin, jumlah tanggungan, usia, Luas Lahan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	88
2	Perempuan	3	12
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 88% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 3 orang atau 12% dari jumlah sampel petani.

Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	8	32
2	41-56	10	40
3	> 57	7	28
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terendah berada pada rentang usia >7 tahun, yakni 7 orang atau 28% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk jumlah sampel tertinggi berada pada rentang usia 41-56 tahun sebanyak 10 orang atau 40% dari total keseluruhan sampel petani kelapa sawit di daerah penelitian.

Jumlah Tanggungan

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah tanggungan dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 10. Jumlah Tanggungan Responden Petani

No	Rentang	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-2	11	44
2	3-5	13	52
3	>5	1	4
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan sampel penelitian yang terbanyak pada kelompok 3-5 dengan jumlah 13 orang dengan persentase 66,67%. Sedangkan untuk kelompok jumlah tanggungan terendah berada pada kelompok >5 yaitu sebanyak 1 orang sampel penelitian dengan persentase 4%.

Luas Lahan

Karakteristik sampel berdasarkan Luas lahan kelapa sawit yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 11. Jumlah Luas Lahan Responden

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-3	11	44
2	3,1-5,1	8	32
3	>5,2	6	24
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak memiliki Luas lahan kelapa sawit 1-3 Ha, yakni 11 orang atau 44% dari keseluruhan jumlah sampel, sedangkan skala luas lahan dengan jumlah sampel terendah yaitu >5,2 Ha dengan jumlah sampel petani kelapa sawit sebanyak 6 orang atau 24% dari total keseluruhan sampel penelitian

2. Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul

Pengalaman

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi beberapa kelompok waktu. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Distribusi Sampel Pedagang Pengumpul Jenis Pengalaman

No	Pengalaman	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-10	2	33,33 66,67
2	>10	1	33,33
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengalaman sampel penelitian yang paling banyak adalah 1-10 tahun dengan persentase sebesar 66,66%.

Sedangkan untuk jumlah sampel dengan pengalaman terendah berada dikelompok >10 tahun sebanyak orang atau 33,33% dari total keseluruhan sampel.

Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Distribusi Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	2	67
3	> 40	1	33
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 25-40 tahun, yakni 2 orang atau 67% dari keseluruhan jumlah sampel.

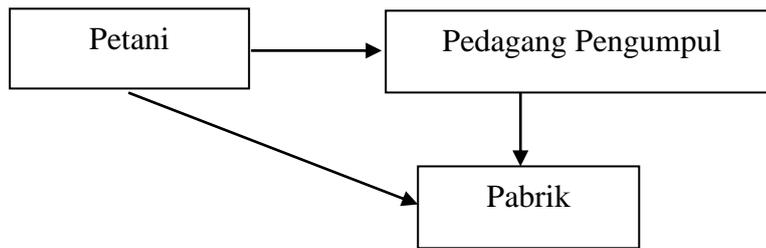
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan dijabarkan secara ringkas dan jelas bagaimana proses pemasaran tandan buah segar dari petani hingga sampai ke pabrik. Serta lembaga pemasaran apasaja yang terlibat dalam proses pemasaran tandan buah segar petani hingga sampai ke pabrik dan apasaja biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tanda buah segar. dalam pembahasan ini juga akan dibahas bagaimana nilai share margin pemasaran tandan buah segar dan tingkat efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar.

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran tandan buah segar di Desa Siadam , Kecamatan Batang Lubu Sutam Sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran tandan buah segar. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Siadam , terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Siadam adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran pemasaran TBS

Dari gambar di atas dapat dilihat proses pemasaran tandan buah segar hingga sampai ke Pabrik melalui beberapa lembaga pemasaran, berikut adalah bentuk proses pemasaran tandan buah segar di daerah penelitian:

1. Petani —————> Pabrik
2. Petani—————> Pedagang Pengumpul —————> Pabrik

Saluran Pemasaran 1.

Dari tipe saluran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada Pabrik Kelapa Sawit tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Pada tipe saluran pemasaran I hanya sedikit petani yang menjual hasil produksinya langsung ke pabrik, hal ini dikarenakan pihak pabrik hanya mau membeli tandan buah segar dengan jumlah minimum 7 ton, karena pihak pabrik tidak mau membeli tandan buah segar petani yang dalam jumlah kecil. Dari hasil penelitian jumlah petani yang menggunakan tipe saluran pemasaran 1 ini hanya sebanyak 2 orang dari 25 sampel penelitian.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani kelapa sawit dalam proses pemasaran tipe saluran pemasaran 1 ini meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya SP. Penggunaan tenaga kerja dalam tipe saluran pemasaran

I ini adalah untuk kegiatan proses pemuatan tandan buah segar kedalam truk atau mobil

Dalam proses pemasaran tandan buah segar biasanya petani kelapa sawit memasarkan hasil produksinya ke pabrik kelapa sawit yang berada di sekitaran kawasan Kecamatan Batang Lubu Sutam, yaitu PKS PT. Karya Agung Sawit (KAS) dan PKS PTPN IV unit Sosa. Harga jual TBS petani ke pabrik adalah sebesar Rp. 1005/Kg untuk PKS PTPN IV Unit Sosa, sedangkan harga jual tandan buah segar di PKS PT. KAS adalah sebesar Rp. 1.000/Kg pada tanggal 6 Agustus 2019. Perbedaan harga ini disebabkan karena proses penjualan tandan buah segar ke PT KAS lebih mudah, proses penyortiran dilakukan oleh PT. KAS lebih renggang dibandingkan di PTPN IV. Di PTPN IV kriteria atau kualitas buah dari petani sangat diperhatikan oleh pihak pabrik, sehingga proses penyortiran buah petani sangat ketat. Di samping itu daya olah PTPN IV lebih besar dibandingkan PT. KAS.

Saluran Pemasaran 2.

Pada tipe saluran pemasaran 2, petani menjual tandan buah segar kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual tandan buah segar ke pabrik kelapa sawit. Dalam proses pemasaran tandan buah segar pada tipe saluran pemasaran 2 ini petani yang menggunakan saluran pemasaran 2 adalah sebanyak 23 petani. Alasan petani menggunakan tipe saluran pemasaran 2 ini dikarenakan petani tidak bisa langsung memasarkan hasil produksinya ke pabrik dikarenakan hasil produksi yang rendah. Pada tipe saluran pemasaran 2 petani hanya mengeluarkan biaya panen dan selain itu proses pemasaran semua biaya pemasaran di tanggung oleh pihak pedagang pengumpul. Harga jual tandan buah

segar di tingkat petani pada tipe saluran pemasaran 2 ini berkisar dari Rp. 750 – 760/Kg.

Pada saluran pemasaran 2 pedagang pengumpul membeli tandan buah segar langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengumpul menjual tandan buah segar tersebut kepada pabrik. Pedagang pengumpul memasarkan tandan buah segar ke PKS yang berada di sekitar kecamatan Batang Lubu Sutam yaitu PKS PTPN IV Unit Sosa dan PKS PT. KAS. TBS yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 750 – 760/Kg dan kemudian menjual kepada pihak pabrik akhir dengan harga Rp. 1.000 – 1.005/Kg.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin Tandan Buah Segar

Margin pemasaran atau share margin dari tandan buah segar adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di defenisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran tandan buah segar hingga sampai kepada konsumen. Biaya pemasaran yang terdapat dalam proses pemasaran tandan buah segar hingga sampai ke PKS di Desa siadam adalah biaya penyusutan, biaya

tenaga kerjadan biaya transportasi. Biaya dan Share margin pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran berbeda beda, hal ini disebabkan karena adanya proses pengolahan lanjutan yang dilakukan oleh pihak lembaga pemasaran. Untuk lebih memperjelas berikut adalah biaya pemasaran tandan buah segar yang dikeluarkan oleh tiap saluran pemasaran tandan buah segar di Desa Siadam.

Biaya Saluarn Pemasaran I

Biaya saluran pemasaran I terdiri dari biaya penyusutan, transportasi dan tenaga kerja. Dalam saluran pesaran I seluruh biaya ditanggung oleh pihak petani. Untuk lebih memperjelas rincian biaya yang dikeluarkan pada tipe saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 15. Biaya Pemasaran Dan Nilai Share Margin Pemasaran TBS Saluran I

No	Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran Pemasaran I					
biaya pemasaran petani					
1	Pemanenan			100	9.95
2	Muat			50	4.97
3	transportasi			29	2.88
4	penyortiran			20	2
	SP			40	4
	Total Biaya			239	23.78
	harga beli pabrik		1005		
	margin pemasan	0			100

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat harga jual tandan buah segar ditingkat petani pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 1005/Kg.. Margin pemasaran pada tipe saluran I ini adalah sebesar Rp 0/Kg, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I petani dalam memasarkan hasil produksinya tidak melalui

lembaga pemasaran dan nilai share margin sebesar 100%. nilai share margin sebesar 100% mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran tandan buah segar yang diterima oleh petani adalah sebesar 100% dari harga beli pabrik.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Petani antara lain: biaya transportasi Rp. 29/Kg, biaya pemanenan sebesar Rp. 100/Kg, total biaya bongkar muat sebesar Rp 50/kg, biaya SP sebesar Rp. 40/Kg dan biaya buah sortiran sebesar Rp 20/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp.239/kg. Pada tipe pemasaran I harga jual tandan buah segar di tentukan oleh pihak pabrik berdasarkan harga CPO yg berlaku dipasaran internasional.

Biaya Saluarn Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul membeli tandan buah segar langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengumpul menjual atau memasarkan tandan buah segar kepabrik kelapa sawit yang berada di sekitaran Kecamatan BatangLubu Sutam. Dalam saluran pemasaran II ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk memasarkan tandan buah segar ke pabrik kelapa sawit. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya pengangkutan (Transportasi), biaya tenaga kerja, biaya penyortiran buah dan biaya SP. Dalam tipe saluran 2 petani juga petani juga mengeluarkan biaya dalam proses pemanenan kelapa sawit yaitu sebesar Rp. 150/kg.

Untuk lebih memperjelas komponen biaya dalam tipe saluran pemasarn II ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

. Table 16. Biaya Pemasaran Dan Nilai Share Margin Pemasaran TBS Saluran 2

No	Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran Pemasaran II					
1	Biaya Pemasaran Petani Pemanenan			150	14.95
	Harga jual Petani		753,33		
2	biaya pemasaran pengumpul				
	* tenaga kerja			28	2.78
	* transportasi			46	4.58
	*Sortiran			22	2.19
	*SP			42	4.18
	Total Biaya			138	13.75
3	Harga Jual Pengumpul		1003		
4	Profit Penjualan		155.67		
5	Margin Pemasaran		249.67		
6	Share Margin				75.10

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat harga jual TBS ditingkat petani pada saluran pemasaran 2 ini adalah sebesar Rp. 753,33/Kg sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang pengumpul Rp. 1003 /Kg. Margin pemasaran pada tipe saluran I ini adalah sebesar Rp 249,67/Kg dan nilai share margin sebesar 75,10%. nilai share margin sebesar 75,10% mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran tandan buah segar yang diterima oleh petani hanya sebesar 75,10% dari harga beli pabrik, persentase harga yang diperoleh petani ini relative besar, hal ini dikarenakan selisih antara harga jual petani dan harga beli pabrik yang relatif kecil.

Pada saluran pemasaran 2 ini biaya pemasaran tandan buah segar dikeluarkan oleh pihak pengumpul dan pihak petani, adapun komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak pengumpul adalah biaya tenaga kerja sebesar Rp. 28/Kg, biaya sortiran sebesar Rp. 22/Kg, biaya SP sebesar Rp.42/Kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 46/Kg. keuntungan yang diperoleh oleh pihak pedagang pengumpul dalam proses pemasaran tandan buah segar sebesar Rp. 115/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani pada tipe saluran II yaitu biaya pemanenan sebesar Rp. 150/Kg

Dalam proses pemasaran tandan buah segar saluran 2 harga tandan buah segar ditingkat petani ditentukan oleh pihak pedagang pengumpul berdasarkan harga tandan buah segar yang berlaku di pabrik dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, sedangkan untuk penentuan harga jual ditingkat pengumpul ditentukan oleh pihak pabrik kelapa sawit.

Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi lembaga pemasaran tandan buah segar di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Tabel 17. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(239 : 1.005) \times 100\%$ $0,2378 \times 100\%$ 23,78%
Saluran Pemasaran II	$(288 : 1.003) \times 100\%$ $0,2871 \times 100\%$ 28,71%

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Pada table diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebsar 23,78% < 50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebsar 28,71% < 50% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwan saluran pemasaran 1 adalah saluaran pemasaran yang paling efisien, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, biaya pemasaran tandan buah segar tidak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil di bandingkan biaya pemasaran II. Hal ini sesuai dengan teori pemasaraan semakin kecil atau sedikit lembaga pemasaran yang dilalui dalam proses pendistribusian suatu produk hingga sampai kekonsumen akhir maka akan semakin efisien proses pemasaran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap system pemasaran tandan buah segar di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran antarlain:
 - a. Petani \longrightarrow Pabrik
 - b. Petani \longrightarrow Pedagang Pengumpul \longrightarrow Pabrik
2. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 239/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 75,10% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 288/Kg.
3. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar $23,78\% < 50\%$ artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar $28,71\% < 50\%$ artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Saran

1. Disarankan kepada pihak petani agar lebih meningkatkan hasil produksi tandan buah segar agar dapat meningkatkan pendapatan petani.
2. Disarankan kepada petani agar membentuk koperasi yang bertujuan membantu petani dalam memasarkan hasil produksinya dan meningkatkan harga jual tandan buah segar petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Andoko, 2013. Berkebun kelapa sawit si emas cair, di indonesia . edisi pertama: agro medika fustaka. jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor
- Asri Novida, 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan”. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Effendi. 2007. Ilmu Sosial dan Budaya Dasar. Kencana prenada Group. Jakarta
- Fauzi, 2002 *Kelapa Sawit di Indonesia. Pusat Penelitian Marihat. Pematang Siantar Sumatera Utara*
- Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan
- Gustami Harahap 2017. Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Hanafie, Rita, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian ANDI*. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Kotler.2008.*Manajemen pemasaran prohalindo Jakarta*
- Rahim. 1935.*Ekonomika pertanian, Pengantar teori dan kasus*. Penebar Swadaya
- Reny, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Skripsi. Medan
- Soekartawi,2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi .2004. *Prinsip dasar manajemen pemaaran hasil pertanian*.Jakarta :Raja Grafindo persada
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang

Sumaiti 2017. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Universitas Andi Djemma Palopo

LAMPIRAN

Lamapiran 1. Karakteristik Sampel Petani

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Luas Lahan (Ha)
1	Posah Lubis	Wanita	77	SD	1	3
2	Ahmd Sulfi	Laki-Laki	35	SD	2	2
3	Muharram Lubis	Laki-Laki	35	SD	2	2
4	Aceh Lubis	Laki-Laki	58	SD	2	5
5	Panerkan Lbs	Laki-Laki	61	SD	2	4
6	Nazwa Lbs	Wanita	36	SD	4	3
7	Ropel Lubis	Laki-Laki	78	SD	1	5
8	Amir Hamdani	Laki-Laki	42	SMA	6	2
9	Lelo Siregar	Laki-Laki	49	SMP	3	4
10	Agus NST	Laki-Laki	40	SMA	3	3
11	Hasar Suhut	Laki-Laki	29	SMP	1	2
12	Suardi	Laki-Laki	60	SD	1	7
13	Rahmat Lbs	Laki-Laki	54	SD	4	4
14	Aman Siregar	Laki-Laki	62	SD	2	6
15	Abdul Azis	Laki-Laki	56	SMP	4	8
16	Pardamean Lbs	Laki-Laki	56	SD	5	3
17	Eriyani	Wanita	39	SD	4	2
18	Muchin	Laki-Laki	45	SMP	4	3
19	Ali Munan Lbs	Laki-Laki	52	SD	1	25
20	Manahan	Laki-Laki	41	SD	4	3
21	Samsuddin Lbs	Laki-Laki	38	SMP	4	4
22	Darmawi	Laki-Laki	50	SMA	7	3
23	Suddin Lbs	Laki-Laki	38	SMA	3	5
24	Gozali Lbs	Laki-Laki	59	SD	5	4
25	Romi Srg	Laki-Laki	43	SMA	3	14
Total			1233		78	126
Rata-Rata			49.32		3.12	5.04

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2. HargaJualPetani

No	Nama	Produksi (Kg/2minggu)	Harga (Rp/Kg)	DijualKe
1	PosahLubis	1800	760	Pengumpul
2	AhmdSulfi	1000	750	Pengumpul
3	Muharram Lubis	1500	760	Pengumpul
4	Aceh Lubis	3000	760	Pengumpul
5	PanerkanLbs	2000	760	Pengumpul
6	NazwaLbs	2000	750	Pengumpul
7	RopelLubis	4000	760	Pengumpul
8	Amir Hamdani	1200	750	Pengumpul
9	LeloSiregar	2500	750	Pengumpul
10	AgusNst	1600	750	Pengumpul
11	HasarSuhut	3600	750	Pengumpul
12	Suwardi	3000	750	Pengumpul
13	RahmatLbs	2000	750	Pengumpul
14	AmanSiregar	2500	750	Pengumpul
15	Abdul Azis	4800	750	Pengumpul
16	PardameanLbs	2300	760	Pengumpul
17	Eriyani	1000	760	Pengumpul
18	Muchin	2000	760	Pengumpul
19	Ali MunanLbs	15000	1005	Pabrik
20	Manahan	2000	760	Pengumpul
21	SamsuddinLbs	1500	760	Pengumpul
22	Darmawi	2000	760	Pengumpul
23	SuddinLbs	3000	750	Pengumpul
24	GozaliLbs	3000	760	Pengumpul
25	RomiSrg	8000	1005	Pabrik
Total		99300	19380	
Rata-Rata		3972	775.2	

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3. Penerimaan Petani

No	Nama	Produksi (Kg/2minggu)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/2minggu)
1	PosahLubis	1800	760	1368000
2	AhmdSulfi Muharram	1000	750	750000
3	Lubis	1500	760	1140000
4	Aceh Lubis	3000	760	2280000
5	PanerkanLbs	2000	760	1520000
6	NazwaLbs	2000	750	1500000
7	RopelLubis	4000	760	3040000
8	Amir Hamdani	1200	750	900000
9	LeloSiregar	2500	750	1875000
10	AgusNst	1600	750	1200000
11	HasarSuhut	3600	750	2700000
12	Suwardi	3000	750	2250000
13	RahmatLbs	2000	750	1500000
14	AmanSiregar	2500	750	1875000
15	Abdul Azis	4800	750	3600000
16	PardameanLbs	2300	760	1748000
17	Eriyani	1000	760	760000
18	Muchin	2000	760	1520000
19	Ali MunanLbs	15000	1005	15075000
20	Manahan	2000	760	1520000
21	SamsuddinLbs	1500	760	1140000
22	Darmawi	2000	760	1520000
23	SuddinLbs	3000	750	2250000
24	GozaliLbs	3000	760	2280000
25	RomiSrg	8000	1005	8040000
Total		99300	19380	1924434000
Rata-Rata		3972	775.2	3079094.4

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. BiayaPemasaranPetani

No	Nama	Produksi (Kg/2minggu)	UpahPanen (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/2minggu)
1	PosahLubis	1800	150	270000
2	AhmdSulfi Muharram	1000	150	150000
3	Lubis	1500	150	225000
4	Aceh Lubis	3000	150	450000
5	PanerkanLbs	2000	150	300000
6	NazwaLbs	2000	150	300000
7	RopelLubis	4000	150	600000
8	Amir Hamdani	1200	150	180000
9	LeloSiregar	2500	150	375000
10	AgusNst	1600	150	240000
11	HasarSuhut	3600	150	540000
12	Suwardi	3000	150	450000
13	RahmatLbs	2000	150	300000
14	AmanSiregar	2500	150	375000
15	Abdul Azis	4800	150	720000
16	PardameanLbs	2300	150	345000
17	Eriyani	1000	150	150000
18	Muchin	2000	150	300000
19	Manahan	2000	150	300000
20	SamsuddinLbs	1500	150	225000
21	Darmawi	2000	150	300000
22	SuddinLbs	3000	150	450000
23	GozaliLbs	3000	150	450000
Total		53300	3450	7995000
Rata-Rata		2317.391304	150	347608.6957

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 5. Pendapatan Petani

No	Nama	Penerimaan (Rp)	Biaya Panen (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Posah Lubis	1368000	270000	1098000
2	Ahmd Sulfi	750000	150000	600000
3	Muharram Lubis	1140000	225000	915000
4	Aceh Lubis	2280000	450000	1830000
5	Panerkan Lbs	1520000	300000	1220000
6	Nazwa Lbs	1500000	300000	1200000
7	Ropel Lubis	3040000	600000	2440000
8	Amir Hamdani	900000	180000	720000
9	Lelo Siregar	1875000	375000	1500000
10	Agus Nst	1200000	240000	960000
11	Hasar Suhut	2700000	540000	2160000
12	Suwardi	2250000	450000	1800000
13	Rahmat Lbs	1500000	300000	1200000
14	Aman Siregar	1875000	375000	1500000
15	Abdul Azis	3600000	720000	2880000
16	Pardamean Lbs	1748000	345000	1403000
17	Eriyani	760000	150000	610000
18	Muchin	1520000	300000	1220000
19	Manahan	15075000	300000	14775000
20	Samsuddin Lbs	1520000	225000	1295000
21	Darmawi	1140000	300000	840000
22	Suddin Lbs	1520000	450000	1070000
23	Gozali Lbs	2250000	450000	1800000
Total		53031000	7995000	45036000
Rata-Rata		8040000	347608.696	7692391.304

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Petani Yang Menjual Kepabrik

No	Nama	Produksi (Kg)	Panen (Rp/Kg)	Biaya Muat (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Sortiran (Rp/Kg)	Sp (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)
1	H. Ali Munan Lubis	15000	100	50	27	20	40	237
2	romisiregar	8000	100	50	31	20	40	241
Total		23000	200	100	58	40	80	478
rata-rata		11500	100	50	29	20	40	239

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 7. Pendapatan Petani Saluran I

No	Produksi (Kg)	Pendapatan (Kg)			Total Pendapatan		
		Penerimaan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp/Kg)
1	15000	1005	237	768	15075000	3555000	11520000
2	8000	1005	241	764	8040000	1928000	6112000
Total	23000	2010	478	1532	23115000	5483000	17632000
Rataan	11500	1005	239	766	11557500	2741500	8816000

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 8. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Pengalaman (Thn)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	Muhadi Nasution	27	S1	5	1
2	Mhd Ali Sadikin	43	SMA	14	4
3	Mhd Tarmizi Lbs	27	S1	3	0
Total		97		22	5
Rataan		32.33		7.33	1.67

Sumber Data Primer Diolah, 201

Lampiran 9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Sortiran (Rp/Kg)	Biaya Sp (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	
1	760	25	35	25	40	885	
2	750	30	50	20	45	895	
3	750	30	43	20	40	883	
Total		2260	85	128	65	125	2663
Rataan		753.33	28	43	22	42	888.33

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 10. PendapatanPedagangPengumpul

N0	Pendapatan (Rp/Kg)			Pendapatan per Trip			
	HargaJual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp/Kg)	Muatan (Kg)	Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	1005	885	120	7500	7537500	6637500	900000
2	1000	895	105	7000	7000000	6265000	735000
3	1005	883	122	7000	7035000	6181000	854000
Total	3010	2663	347	21500	21572500	19083500	2489000
Rataan	1003.33333	887.6666667	115.6666667	7166.66667	7190833.33	6361166.667	829666.667

