

**ANALISIS PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PETANI DALAM
MEMASARKAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA
SAWIT DI KECAMATAN KABUN KABUPATEN
ROKAN HULU**

OLEH

REGINA SAMOSIR

154210474

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

**ANALISIS PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PETANI DALAM
MEMASARKAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA
SAWIT DI KECAMATAN KABUN KABUPATEN
ROKAN HULU**

SKRIPSI

Nama : REGINA SAMOSIR

NPM : 154210474

Program Studi : AGRIBISNIS

KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 10
DESEMBER 2019 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
DISEPAKATI. KARYA INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN
STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

Dr. ELINUR, SP, M.Si

 Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau

Ketua Program Studi
Agribisnis



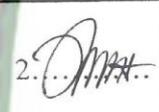
Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr



Ir. Salman, M.Si

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 10 DESEMBER 2019

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Elinur, SP, M.Si	Ketua	1. 
2	Ilma Satriana Dewi, SP, M.Si	Anggota	2. 
3	Heriyanto, SP, M.Si	Anggota	3. 
4	Dr.Elinur, SP. M.Si	Notulen	4. 

BIOGRAFI PENULIS



Regina Samosir dilahirkan di AFD IV Terantam Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar pada tanggal 02 April 1997. Lahir dari Pasangan Berbahagia Simon Petrus Samosir dan Esmi br. Siregar, dan merupakan anak kedua dari 3 bersaudara.

Pada tahun 2003 masuk sekolah dasar di SD Negri 017 Terantam Kecamatan Tapung Hulu dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun 2009 melanjutkan pendidikan kesekolah lanjutan tingkat pertama di SLTP YP2TG Kasikan Kecamatan Tapung Hulu dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMK TARUNA pekanbaru dan tamat pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 melalui jalur gelombang ke 2 diterima menjadi mahasiswa di jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Dan pada tanggal 10 Desember 2019 atas usaha doa dukungan dan rencana Tuhan yang Maha Kuasa penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak menyandang gelar Sarjana Pertanian (SP) di Universitas Islam Riau dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Dan Keputusan Petani Dalam Memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu.

KATA PERSEMBAHAN

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.

Sebab engkau telah menguji kami, ya Allah, telah memurnikan kami, seperti orang memurnikan perak.

(mazmur 66:10)

Teristimewa dan terspesial saya menghendahkan skripsi ini buat kedua orang tua yang saya sayangi dan saya banggakan, Bapak Simon Petrus Samosir dan Mama saya Esmi Br. Siregar, yang tidak pernah lelah dalam mendidik kami terutama saya, terimakasih buat motivasinya selama ini, terimakasih buat dukungan maupun materi, terimakasih buat segala usaha, semangat dan juga doa yang telah dicurahkan untuk penyelesaian tugas akhir ini dan yang tak pernah lupa selalu mengingatkan untuk membaca renungan pagi dan mengucapkan syukur setiap segala kegiatan dan hari-hari yang telah dilewati. Semoga mama dan bapak panjang umur, murah rezeki dan bertambah berat dari Tuhan dan semoga ini menjadi langkah awal yang baik untuk mendapatkan cita-cita dan kebahagiaan selama ini. Sungguh perjuangan yang sangat luar biasa buat saya untuk sampai dititik terakhir ini.

Dan tak lupa kusampaikan terimakasih untuk kakak ku tersayang Juliati Samosir, SP buat segala doa dan dukungan, motivasi, dan arahan dan perhatian yang penuh untuk membangunkan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dan buat adek-adek ku Asi Martua Samosir dan Marni Sianturi terimakasih buat doa, dan dukungan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini, tetap semangat terus ya dek,, terus berjuang dan berlomba-lomba untuk mengejar ilmu, dan skill setinggi bintang dilangit, semoga apa yang kalian cita-citakan dapat terwujud sesuai dengan keinginan yang di inginkan selama ini.

Terkhusus buat keluarga ku tercinta pak tua Paber Manurung dan mak tua Mida Br. Siregar yang tak pernah lupa memberikan semangat doa dan dukungan, dan yang selalu mengingatkan untuk tetap berdoa dan mengucapkan syukur setiap hari-hari yang telah dilalui, dan terimakasih buat mak tua ku yang setia memasak masakan kesukaan seperti ikan patin, dan mie goreng kesukaan semoga semuanya terbalaskan Tuhan dengan berkat dan rezeki yang melimpah dan kesehatan.

Terkhusus kepada mu wak ku Luya Gabriella Sarmauli Butar-Butar, SP yang telah menjadi sahabat, sekaligus teman curhat yang mengerti akan hati ini diwaktu marah, kesal dan jengkel, suatu kebanggaan besar bisa bertemu sosok sahabat seperti mu iya walau kadang kita sering bertengkar, becakak mulut saat pendapat

ku tidak sesuai dengan keinginan mu, terimakasih buat motivasi semangat yang tinggi waktu mulai dari pembuatan proposal, penelitian, dan penyusunan data, sampai meja hijau dan kita wisuda bareng tetap selalu sama, semoga waktu dan momen yang kita lalui ini dapat terulang di lain waktu dan akan menjadi cerita yang suatu saat akan dirindukan.

Teruntuk kalian my Genk Group Bacot Amalia Hidayati, SP, Eka Sari Alfiani, SP, Khoinur Varastya, SP, Uswatun Hasanah, SP, Sofi Mak Rifah, SP terimakasih buat kebersamaan 4 Tahun Lebih ini, terimakasih buat motivasi dukungan dan doa, kalian tetap sahabat yang ku rindukan walau jarak dan waktu yang memisahkan kita, aku rindu canda tawa kalian semoga di waktu yang lain kita bisa bertemu, kumpul dan ketawak sama-sama lagi.

Teruntuk kalian wak-wak ku Nani Marulito Siburian, SP, Ririn Harianti, SP, Mifta Aulia Suteja, SP terimakasih buat waktu yang selalu sama dalam mengerjakan skripsi dikampus, makan sama, bahkan meja hijau kita sama hanya saja hari yang membedakan, terimakasih buat motivasi dan dukungannya dalam membangun skripsi ini, kalian selalu ada dihati, semoga waktu-waktu ini terulang kembali.

Teruntuk teman-teman kelas AGB 2015 yang tak bisa disebut satu persatu, terimakasih untuk setiap canda tawa yang pernah kita lalui bersama tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak bisa terucap. Terimakasih untuk support yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan agar hidup jauh lebih bermakna. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, pastinya juga harus diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan, tidak hanya menjadi sebuah bayangan semu. 😊😊😊😊

ABSTRAK

REGINA SAMOSIR (154210474). Analisis Pemasaran Dan Keputusan Petani dalam Memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu, Dibawah Bimbingan Ibu Dr.Elinur, SP. Msi.

Kelapa sawit merupakan salah satu hasil perkebunan yang menjadi komoditas ekspor. Komoditas kelapa sawit mempunyai peran cukup strategis dalam perekonomian Indonesia dan khususnya di Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis karakteristik petani kelapa sawit pada pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu. (2) Menganalisis saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran kelapa sawit. (3). Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu yaitu di Desa Kabun, Aliantan, Koto Ranah, Batu Langkah, Bencah Kesuma, dan Desa Giti. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019 sampai dengan Desember 2019. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah sebanyak 60 sampel petani kelapa sawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani kelapa sawit berada pada usia produktif yaitu 51 tahun, petani memiliki rata-rata tingkat pendidikan 10 tahun, dan petani cukup berpengalaman dalam berusahatani dengan rata-rata luas lahan 2 Ha dan Jumlah anggota keluarga petani rata-rata 5 orang. Jumlah sampel pedagang pengumpul 4 orang dengan rata-rata umur yang masih produktif 44 tahun. Tingkat pendidikan rata-rata 10 tahun dan pedagang pengumpul cukup berpengalaman dalam berdagang dengan rata-rata 12 tahun. Pemasaran TBS kelapa sawit terdapat dua saluran pemasaran (petani-pabrik) dan (petani-toke-pabrik). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani: penjualan, pengangkutan, permodalan, penanggungungan resiko sedangkan pedagang pengumpul antara lain: pembelian, penjualan, pengumpulan, pengangkutan, pembiayaan, resiko, standarisasi dan informasi pasar. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 198,28 dan pedagang pengumpul Rp.49,51. Keuntungan yang diperoleh petani Rp. 1.216 dan pedagang pengumpul Rp.1.370. Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun tergolong efisiensi. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran sebesar 17,45. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun adalah harga TBS, produksi, pengalaman usahatani, tingkat pendidikan petani, jarak pabrik, dan kepemilikan mobil.

Kata Kunci : Petani kelapa sawit, Pemasaran, TBS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat

menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Pemasaran dan Keputusan Petani dalam Memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu”.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Elinur, SP, M.Si sebagai pembimbing yang berkenan mengajar, membimbing dan memberikan masukan serta dorongan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan hasil penelitian ini, penulis berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik. Demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan menghantarkan ucapan terima kasih.

Pekanbaru, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tanaman Kelapa Sawit	11
2.1.1 Pengertian Kelapa Sawit	11
2.1.2 Syarat Tumbuh Tanaman Kelapa Sawit	12
2.2. Produksi Kelapa Sawit	16
2.3. Karakteristik Petani Kelapa sawit	17
2.3.1. Umur	17
2.3.2. Tingkat Pendidikan	18
2.3.3. Pengalaman Berusahatani	18
2.3.4. Jumlah Anggota Keluarga	19
2.3.5. Luas Lahan	20
2.4. Karakteristik Pedagang Pengumpul	20
2.4.1. Umur	20
2.4.2. Tingkat Pendidikan	20
2.4.3. Pengalaman Berdagang	21

2.4.4. Modal Kerja	21
2.5. Pemasaran Pertanian	22
2.5.1. Pengertian Pemasaran	22
2.5.2. Pengertian Pemasaran Pertanian	23
2.6. Sistem Pemasaran	25
2.6.1. Fungsi Pemasaran	25
2.6.2. Lembaga Pemasaran	27
2.6.3. Saluran Pemasaran	28
2.6.4. Biaya Pemasaran	30
2.6.5. Margin Pemasaran	32
2.6.6. Farmer Share	33
2.6.7. Keuntungan Pemasaran	33
2.6.8. Efisiensi Pemasaran	34
2.7. Analisis Regresi Binomial Logistik	35
2.8. Hipotesis	39
2.9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan TBS	40
2.10. Penelitian Terdahulu	42
2.11. Kerangka Pemikiran	57
III. METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Peneltian	60
3.2. Metode Pengambilan Sampel	60
3.3. Metode Pengumpulan Data	61
3.4. Konsep Operasional	61
3.5. Analisis Data	64

3.5.1. Deskriptif	64
3.5.2. Analisis Pemasaran	64
3.5.2.1. Analisis Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran	64
3.5.2.2. Fungsi Pemasaran	65
3.5.2.3. Biaya Pemasaran	65
3.5.2.4. Margin Pemasaran	66
3.5.2.5. Keuntungan Pemasaran	66
3.5.2.6. <i>Farmer Share</i>	67
3.5.2.7. Efisiensi Pemasaran	67
3.5.3. Analisis Regresi Binomial Logistik	68
3.5.3.1. Uji Ward Test	69
3.5.3.2. Uji Odd Ratio	70
3.5.3.3. Hipotesisi	70
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	72
4.1. Geografi Penelitian	72
4.2. Keadaan Penduduk Penelitian	72
4.3. Kedaan Pendidikan Penelitian	73
4.4. Sarana dan Prasarana Penelitian.....	74
4.5. Pertanian Penelitian	75
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	77
5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang	77
5.1.1. Karakteristik Petani	77
A. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur	77

B. Karakteristik Petani menurut Tingkat Pendidikan	78
C. Karakteristik Petani Menurut Pengalaman Berusahatani	79
D. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Anggota Keluarga.....	80
E. Karakteristik Petani Menurut Luas Lahan	81
5.1.2. Karakteristik Pedagang Pengumpul (Toke)	81
A. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Kelompok Umur... ..	82
B Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Tingkat Pendidikan	83
C Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berdagang	84
D Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Modal Kerja	85
5.2. Manajemen Pemasaran	86
5.2.1. Saluran Pemasaran	86
5.2.2. Lembaga Pemasaran	88
5.2.3. Fungsi Pemasaran	88
5.2.4. Biaya Pemasaran	93
5.2.5. Margin Pemasaran	94
5.2.6. Keuntungan Pemasaran	94
5.2.7. <i>Farmer Share</i>	95
5.2.8. Efisiensi Pemasaran	97
5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Memasarkan TBS Kelapa Sawit	97
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1. Kesimpulan	105
6.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107

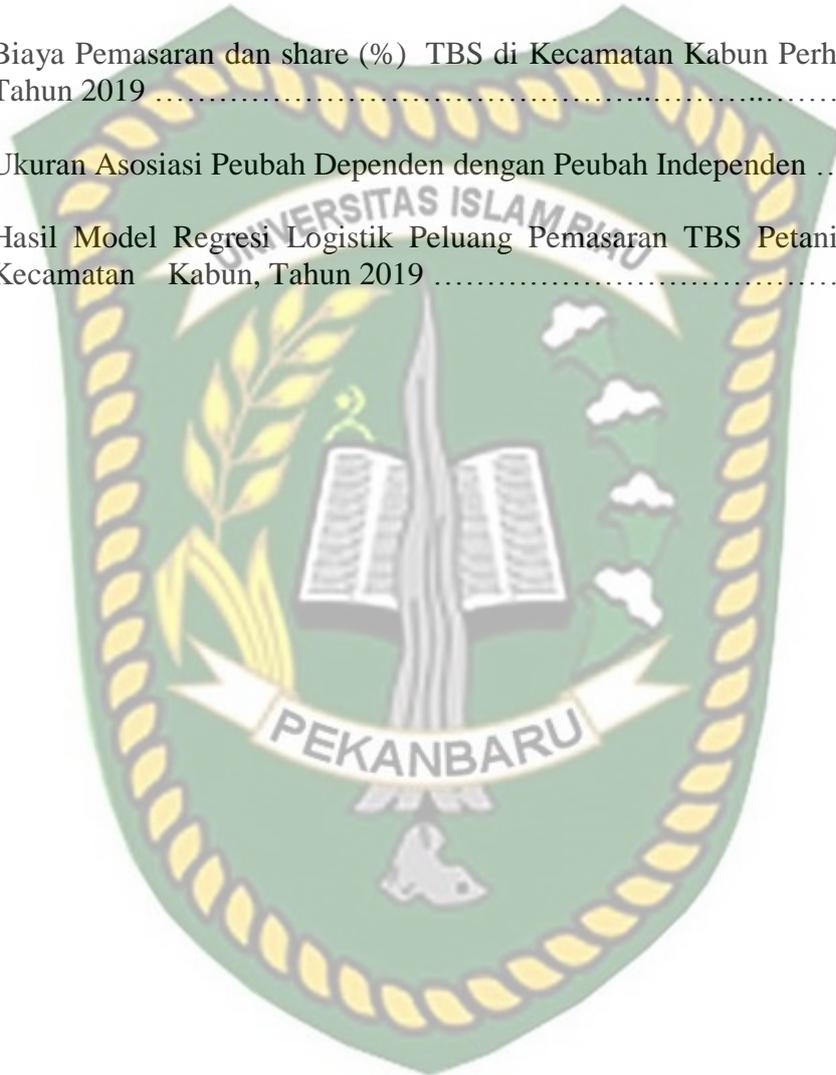


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2013-2017	2

2. Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2013 – 2017	3
3. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu 2013 – 2017	4
4. Produksi Tanaman (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu 2013 – 2017.....	5
5. Distribusi Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2019.....	60
6. Jumlah Penduduk Kecamatan Kabun Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017	73
7. Jumlah Sarana Pendidikan, Jumlah Siswa dan Jumlah Guru di Kecamatan Kabun Tahun 2017.....	74
8. Jumlah Sarana dan Prasarana di Kecamatan Kabun	75
9. Luas Lahan Pertanian Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2017.....	76
10. Karakteristik Petani Menurut Umur di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	78
11. Karakteristik Petani Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kabun, Tahun 2019.....	78
12. Karakteristik Petani Menurut Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	79
13. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Anggota Keluarga di Kecamatan Kabun, Tahun 2019.....	80
14. Karakteristik Petani Menurut Luas Lahan di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	81
15. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Umur di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	82
16. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kabun, Tahun 2019.....	83
17. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berdagang di Kecamatan Kabun Tahun 2019	84

18. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Modal Kerja di Kecamatan Kabun Tahun 2019	85
19. Fungsi-fungsi pemasaran TBS Oleh Petani, Pedagang, dan Pabrik ...	89
20. Biaya Pemasaran TBS di Kecamatan Kabun Perhari, Tahun 2019....	93
21. Biaya Pemasaran dan share (%) TBS di Kecamatan Kabun Perhari, Tahun 2019	96
22. Ukuran Asosiasi Peubah Dependen dengan Peubah Independen	98
23 Hasil Model Regresi Logistik Peluang Pemasaran TBS Petani di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit I	7

2	Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit II	7
3.	Saluran Tingkat Satu	29
4.	Saluran Tingkat Dua	29
5.	Skema Kerangka Pemikiran	59
6.	Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit	86
7.	Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Kabun, tahun 2019.....	112

2	Jumlah Produksi dan Harga TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	115
3.	Biaya Pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	118
4.	Karakteristik Toke kelapa sawit di Kecamatan Kabun, Tahun 2019.....	119
5.	Modal Kerja Toke kelapa sawit di Kecamatan Kabun, Tahun 2019 ...	119
6.	Data yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Memasarkan TBS di Kecamatan Kabun, Tahun 2019	120
7.	Hasil Pengolahan Data Keputusan Petani Dalam Memasarkan TBS di Kecamatan Kabun, Tahun 2019.....	123



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah dan nasional khususnya dalam penyediaan bahan pangan minyak nabati, perolehan devisa, penyediaan lapangan kerja, dan lainnya. Kelapa sawit semula merupakan tanaman yang tumbuh liar di hutan-hutan, lalu dibudidayakan oleh petani. (Syahza, 2003).

Kelapa sawit di Provinsi Riau menjadi primadona karena mampu menjadi komoditas unggulan daerah. Hal ini karena didukung dari segi fisik dan oleh aspek lingkungan, keadaan daerah Riau menjadi pengembangan perkebunan kelapa sawit. Kondisi daerah Riau yang relatif datar memudahkan dalam pengelolaannya dan dapat menekan biaya produksi. Kondisi tanah yang memungkinkan untuk ditanami kelapa sawit sehingga menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya. Dari segi pemasaran hasil produksi yang letaknya berdekatan dengan pasar internasional yaitu Singapura. Berdasarkan hasil produksi (TBS) yang telah dicapai menunjukkan bahwa kelapa sawit memberikan pendapatan yang tinggi kepada petani dibandingkan dengan jenis tanaman perkebunan lainnya (Syahza, 2003).

Pembangunan disektor pertanian selain bertujuan meningkatkan produksi juga untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Tanaman perkebunan termasuk salah satu subsektor yang memegang peranan penting dalam sektor pertanian. Perkebunan mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia. Data luas lahan dan produksi tanaman perkebunan kelapa sawit di Riau pada tahun 2013-2017 dapat dilihat pada Tabel I :

Tabel 1. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2013-2017

No	Kecamatan	Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit
----	-----------	---

		2013	2014	2015	2016	2017
1	Kuantan Singingi	128.538	128.808	129.320	130.165	130.234
2	Indragiri Hulu	118.970	118.969	118.969	118.969	117.820
3	Indragiri Hilir	228.052	228.051	228.052	227.806	227.806
4	Pelalawan	306.145	306.877	306.977	306.977	307.001
5	Siak	287.782	287.331	288.362	260.381	324.216
6	Kampar	387.263	400.249	416.393	445.008	396.760
7	Rokan Hulu	423.545	422.850	422.861	422.985	407.479
8	Bengkalis	198.642	198.947	183.687	181.835	182.099
9	Rokan Hilir	273.145	271.679	281.474	282.289	281.531
10	Kepulauan Meranti	-	10.929	-	-	-
11	Pekanbaru	10.745	37.129	10.929	10.929	10.929
12	Dumai	36.345	-	37.521	37.795	37.926
	Total	2.399.172	2.411.819	2.424.545	2.425.138	2.423.801

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Riau Dalam Angka 2014-2018

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa luas tanam kelapa sawit memiliki Tren yang meningkat. Rata-rata pertumbuhan luas tanam 0,25% setiap tahunnya. Seiring dengan penambahan luas tanaman kelapa sawit serta berkembangnya industri kelapa sawit diberbagai wilayah Provinsi Riau mengalami peningkatan produksi kelapa sawit.

Dengan tingkat luas tanam kelapa sawit yang meningkat di Provinsi Riau tanaman kelapa sawit menghasilkan produksi yang meningkat. Sehingga dengan produksi yang meningkat Provinsi Riau mampu meningkatkan peluang pasar yang tinggi sehingga mampu meningkatkan pendapatan daerah dan petani kelapa sawit yang ada di Provinsi Riau. Data produksi kelapa sawit di Provinsi Riau disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2013 – 2017

No	Kecamatan	Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Kuantan Singingi	405.732	410.195	411.262	412.766	455.340
2	Indragiri Hulu	443.880	427.755	423.636	428.959	424.022
3	Indragiri Hilir	704.346	705.888	701.544	656.265	721.084
4	Pelalawan	1.157.006	1.247.740	1.247.072	1.233.641	1.249.002
5	Siak	925.010	950.008	970.269	931.095	1.093.407
6	Kampar	1.337.727	1.328.777	1.217.174	1.407.953	1.171.505
7	Rokan Hulu	1.172.003	1.173.743	1.538.092	1.556.595	1.489.019
8	Bengkalis	441.879	400.387	414.263	217.846	257.904
9	Rokan Hilir	877.677	806.251	807.413	822.809	807.920
10	Kepulauan Meranti	-	30.666	-	-	-
11	Pekanbaru	30.467	79.883	30.834	30.834	31.219
12	Dumai	75.127	-	80.388	78.306	79.237
	Total	7.570.854	7.561.293	7.841.947	7.777.069	7.779.659

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Riau Dalam Angka 2014-2018

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan produksi kelapa sawit menuju trend meningkat. Laju peningkatan produksi kelapa sawit ini sebesar 0,66% yang meningkat. Peningkatan ini di dorong dari tingginya permintaan kelapa sawit di Provinsi Riau hal ini sekaligus menunjukkan peluang pasar untuk kelapa sawit sangat besar.

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang mempunyai luas lahan tertinggi dan produksi tertinggi dari provinsi lainnya. Hal ini didukung dengan adanya beberapa Kabupaten di Provinsi Riau, salah satunya adalah Kabupaten Rokan Hulu. Kabupaten Rokan Hulu mempunyai luas lahan dan produksi yang tinggi yang di dukung oleh kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Data luas tanam kelapa sawit di kabupaten Rokan Hulu di sediakan pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu 2013 - 2017

No	Kecamatan	Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit
----	-----------	---

	2013	2014	2015	2016	2017
1 Rokan IV Koto	6.801	6.826	6.826	6.826	6.826
2 Pendalian IV koto	1.666	1.666	1.666	1.666	1.666
3 Tandun	5.499	5.499	5.499	5.499	5.499
4 Kabun	3.524	3.524	3.524	3.524	3.524
5 Ujung Batu	2.168	2.168	2.168	2.168	2.168
6 Rambah Samo	18.739	18.759	18.759	18.824	18.759
7 Rambah	2.305	2.305	2.308	2.308	2.308
8 Rambah Hilir	6.946	6.981	6.989	7.048	6.989
9 Bangun Purba	9.245	9.245	9.245	9.245	9.245
10 Tambusai	31.947	31.972	31.972	31.972	31.972
11 Tambusai Utara	66.198	66.198	66.198	66.198	66.198
12 Kepenuhan	3.695	6.695	6.695	6.695	6.695
13 Kepenuhan Hulu	10.312	10.312	10.312	10.312	10.312
14 Kunto Darussalam	22.229	22.229	22.229	22.229	21.979
15 Pagaran Tapah Darussalam	4.794	4.794	4.794	4.794	4.794
16 Bonai Darussalam	8.738	8.738	8.738	8.738	8.588
Total	204.806	207.911	207.922	208.046	207.522

Sumber : Badan Pusat Statistik Rokan Hulu Dalam Angka 2014 – 2018

Tabel 3 menunjukkan Kabupaten Rokan Hulu memiliki 16 Kecamatan yang menjadi sentra produksi kelapa sawit yang menunjukkan terjadinya kecenderungan yang tetap. Rata-rata pertumbuhan dan luas tanam salah satu diantaranya yaitu Kecamatan Kabun. Kecamatan Kabun merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas lahan yang sedikit diantara 15 kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Rokan Hulu, dengan luas lahan yang tetap setiap tahunnya yang dihitung dari tahun 2013-2017 yaitu sebesar 3.524 Ha. Dengan tingkat luas lahan yang tetap Kecamatan Kabun mampu menghasilkan produksi setiap tahunnya.

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Kecamatan Kabun merupakan daerah penghasil kelapa sawit nomor 11 dari 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu dengan total produksi sebesar 67.903,19 Ton yang dihitung dari tahun 2013-2017. Tingginya luas tanam akan menentukan produksi kelapa sawit dan data produksi kelapa sawit di Kabupaten Rokan Hulu dan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Produksi Tanaman (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu 2013 – 2017

No	Kecamatan	Produksi (Ton) Perkebunan Tanaman Kelapa Sawit				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Rokan IV Koto	21.963	21.962,70	21.837,08	22.911	21.837,08
2	Pendalian IV koto	4.522	4.522,00	4.754,05	4.736	4.754,05
3	Tandun	9.236	9.236,37	8.411,10	9.640	9.933,53
4	Kabun	13.625	13.624,63	13.590,78	13.472	13.590,78
5	Ujung Batu	7.145	7.145,32	7.152,43	7.090	7.152,43
6	Rambah Samo	60.509	61.455,11	62.733,45	64.205	62.733,45
7	Rambah	8.356	8.356,12	8.364,52	8.354	8.364,52
8	Rambah Hilir	23.957	25.727,13	25.900,88	25.611	25.900,88
9	Bangun Purba	28.515	28.515,30	28.551,90	29.211	28.551,90
10	Tambusai	105.347	105.346,83	107.119,13	111.460	107.692,88
11	Tambusai Utara	165.781	165.780,51	187.923,23	192.972	187.923,23
12	Kepenuhan	21.595	21.595,31	22.372,50	22.686	22.372,50
13	Kepenuhan Hulu	36.046	36.045,60	36.781,60	37.993	36.781,60
14	Kunto Darussalam	72.912	72.912,02	73.223,37	74.633	73.223,37
15	Pagaran Tapah Darussalam	18.217	18.217,20	18.776,50	18.753	18.776,50
16	Bonai Darussalam	22.031	22.031,47	20.008,28	22.069	20.008,28
	Total	619.757	622.473,62	647.500,80	665.796	649.596,98

Sumber : Badan Pusat Statistik Rokan Hulu Dalam Angka 2014 – 2018

Produksi kelapa sawit merupakan hasil dari transformasi input-inputnya seperti lahan, tenaga kerja, bibit, pupuk, dan pestisida. Kombinasi input-input tersebut menghasilkan produksi yang tinggi yang diharapkan petani. Produksi tersebut harus dipasarkan untuk menghasilkan produk-produk hilir. Maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

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.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat bervariasi setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan.

Kegiatan pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian ini telah melibatkan berbagai pihak dalam kegiatan bisnis seperti petani sebagai produsen penghasil TBS, pedagang pengumpul yang membeli TBS dari petani dan PKS tempat terbentuknya TBS menjadi CPO yang dibeli dari pedagang pengumpul. Ini sesuai dengan ungkapan Downey dan Erikson (1992), bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai bisnis yang membentuk fungsi pemasaran. Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Saluran I.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit I

Pada saluran satu, petani langsung menjual tandan buah segar (TBS) langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS). Hal ini dikarenakan petani memiliki lahan yang cukup luas. Selain itu, keuntungan yang lebih besar dirasakan oleh petani karena tidak melalui pedagang pengumpul (Toke).



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit II

Pada saluran pemasaran kedua, petani menjual tandan buah segar (TBS) kepada pedagang pengumpul (Toke), dan pedagang pengumpul kembali menjual buah tandan segar (TBS) kepada pabrik kelapa sawit (PKS). Petani menjual TBS ke pedagang pengumpul karena jarak antara kebun dengan PKS yang jauh dan tidak semua petani memiliki SPB untuk penjualan kelapa sawit ke PKS, maka petani merasa lebih baik menjual kepada pedagang pengumpul selain itu juga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang terlalu besar.

Berdasarkan pendugaan sementara diduga sebagian besar petani memasarkan tandan buah segar (TBS) nya pada bentuk saluran II, yaitu sekitar 80 persen, dan sisanya sebesar 20 persen. Petani memasarkan tandan buah segar (TBS) pada bentuk saluran pemasaran I ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran II sehingga dapat menghemat biaya saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) dan pada akhirnya dapat meningkatkan harga jual petani dan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

Dengan adanya perbedaan saluran pemasaran yang terjadi di daerah ini dapat menimbulkan terjadinya perbedaan harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Sistem pemasaran kelapa sawit pola swadaya yang menggunakan kedua saluran pemasaran tersebut di daerah ini sudah berlangsung cukup lama, namun belum diketahui pasti apakah sistem pemasaran tersebut sudah efisien. Berdasarkan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti proses keputusan dan

pemasaran kelapa sawit. Penulis mengangkat judul tentang “Analisis Pemasaran dan Keputusan Petani Dalam Memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu.”

1.2. Rumusan Masalah

Pada umumnya, setiap petani memiliki pandangan yang berbeda terhadap harga kelapa sawit di pedagang pengumpul dengan dipabrik sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi sebuah keputusan petani dalam memasarkan kelapa sawit, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang pengumpul kelapa sawit kelapa sawit pada pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimana saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik petani kelapa dan pedagang pengumpul kelapa sawit pada pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu.
2. Menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran kelapa sawit.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Petani, sebagai masukan informasi, melalui penelitian ini petani akan memperoleh masukan khususnya untuk pemasaran kelapa sawit guna meningkatkan kepuasan petani serta meningkatkan harga pangsa pasar kelapa sawit sehingga target pemasaran kelapa sawit tercapai
2. Penulis
 - a. Sebagai pengalaman yang dapat memotivasi penulis untuk dapat melakukan sesuatu yang lebih tinggi
 - b. Sebagai media latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah
 - c. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Islam Riau
3. Institusi pendidikan dan pihak lain. Hasil kajian ini dapat dijadikan bahan studi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis pemasaran dan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu. Petani yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah petani yang menjual TBS ke pedagang pengumpul dan pabrik. Pedagang yang menjadi objek adalah pedagang pengumpul yang membeli TBS kelapa sawit petani di Kecamatan Kabun.

Penelitian ini menganalisis karakteristik petani dan pedagang pengumpul kelapa sawit, pemasaran kelapa sawit dan peluang pemasaran mengenai penjualan TBS kelapa sawit.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kelapa Sawit

2.1.1. Pengertian Kelapa Sawit

Kelapa sawit merupakan tanaman penghasil utama minyak nabati yang berasal dari Afrika Barat. Tanaman ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh pemerintah Hindia Belanda tahun 1848. Saat itu ada empat batang bibit kelapa sawit yang ditanam di kebun Raya Bogor (*Botanical garden*). Beberapa pohon kelapa sawit yang ditanam di Kebun Raya Bogor hingga sekarang masih hidup dengan ketinggian 12m. Tanaman tersebut merupakan kelapa sawit tertua di asia tenggara yang berasal dari Afrika (Tim Penulis Penebar Swadaya, 1992).

Awalnya, tanaman kelapa sawit dibudidayakan sebagai tanaman hias, adapun pembudidayaan tanaman untuk tujuan komersial baru dimulai tahun 1911. Perintis usaha perkebunan kelapa sawit di Indonesia, yaitu Adrien Hallet seorang Belgia. Budidaya yang dilakukan Adrien Hallet diikuti oleh K.Schadt yang menandai lahirnya perkebunan kelapa sawit di Indonesia. Lokasi perkebunan kelapa sawit pertama di Pantai Timur Sumatera (Deli) dan dengan luas areal mencapai 5.123 ha (Tim Penulis Penebar Swadaya, 1992).

Taksonomi tanaman kelapa sawit sebagai berikut (Lubis, 1992) :

- Devisi : Magnoliophyta
- Kelas : Liliopsida
- Famili (Suku) : Arecaceae
- Genus (marga) : Elaeis
- Spesies (Jenis) : Elaeis guineensis Jacq

Dalam kurun waktu 20 tahun terakhir, kelapa sawit memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Kelapa sawit menjadi salah satu komoditi

andalan untuk ekspor dan komoditi yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan harkat petani perkebunan Indonesia. Kelapa sawit bukanlah tanaman asli Indonesia, tanaman baru ini mulai ditanam secara komersial pada tahun 1991 (Sihotang, 2010).

Hasil panen kelapa sawit dikenal dengan istilah Tandan Buah Segar (TBS). Tujuan utama dari agribisnis kelapa sawit di Indonesia adalah untuk menghasilkan hasil olah TBS menjadi *Crude Palm Oil* (CPO) dan *Palm Kernel Oil* (PKO). Hasil olahan inilah yang nantinya akan digunakan untuk bahan baku industri dan sebagai salah satu komoditi ekspor andalan Indonesia. Untuk menghasilkan mutu minyak yang baik, maka diperlukan adanya pengawasan pada sistem agribisnis kelapa sawit, mulai dari hulu hingga hilir serta penanganan dalam pemanenan hasil (pasca panen) sangat dibutuhkan sesuai dengan standar yang berlaku. Hal ini dilakukan agar minyak kelapa sawit yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat memenuhi permintaan pasar maupun memenuhi persediaan dalam negeri (Sihotang, 2010).

2.1.2. Syarat Tumbuh Tanaman Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit secara umum tumbuh rata-rata 20-25 tahun. Pada tiga tahun pertama disebut sebagai kelapa sawit muda, hal ini dikarenakan kelapa sawit tersebut belum menghasilkan buah. Kelapa sawit berbuah pada usia 4-6 tahun dan pada usia 7-10 tahun sebagai periode matang (*the mature periode*), dimana pada periode tersebut mulai mengalami buah tandan segar (*Fresh fruitbunch*). Tanaman kelapa sawit pada usia 11-20 tahun mulai mengalami penurunan produksi buah tandan segar dan terkadang pada usia 20-25 tahun tanaman kelapa sawit akan mati (Suyatno, 1994).

Kondisi alam, tanah, dan bentuk wilayah merupakan faktor lingkungan utama yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan tanaman kelapa sawit, disamping faktor lainnya seperti bahan tanam (genetis) dan perlakuan kultur teknis yang diberikan, syarat tumbuh tanaman kelapa sawit adalah sebagai berikut:

a. Kondisi Iklim

Tanaman kelapa sawit dapat tumbuh dengan baik pada suhu udara 27°C dengan suhu maksimum 33°C dan suhu minimum 22°C sepanjang tahun. Curah hujan rata-rata tahunan yang memungkinkan untuk pertumbuhan kelapa sawit adalah 1250-3000 mm yang merata sepanjang tahun dengan jumlah bulan kering kurang dari 3, curah hujan optimal berkisar 1750-2500 mm (Lubis, 2008). Kelapa sawit lebih toleran dengan hujan yang tinggi (misalnya >3000 mm) dibandingkan dengan jenis tanaman lainnya, namun dalam kriteria klasifikasi 5 kesesuaian lahan nilai tersebut sudah menjadi faktor pembatas ringan. Curah hujan <1250 mm sudah merupakan pembatas berat bagi pertumbuhan kelapa sawit. Jumlah bulan kering dari 3 bulan sudah merupakan faktor berat.

Adanya bulan kering yang panjang dengan curah hujan yang rendah akan menyebabkan terjadinya defisit air. Lama penyinaran matahari yang optimal adalah 6 jam/hari dengan kelembapan nisbi untuk kelapa sawit pada kisaran 50-90% (optimalnya pada 80%). Aspek iklim yang juga berpengaruh pada budidaya kelapa sawit adalah ketinggian tempat dari permukaan laut (elevasi). Elevasi untuk pengembangan tanaman kelapa sawit kurang dari 400 m dari permukaan laut. Areal dengan ketinggian tempat lebih dari 400 m dari permukaan laut tidak disarankan lagi untuk pengembangan kelapa sawit.

b. Bentuk Wilayah

- a. Bentuk wilayah yang sesuai untuk kelapa sawit adalah daftar sampai berombak yaitu wilayah dengan kemiringan lereng antara 0-8%.
- b. Pada wilayah bergelombang sampai berbukit (kemiringan lereng 8-30%), kelapa sawit masih dapat tumbuh dapat berproduksi dengan baik melalui upaya pengolahan tertentu seperti pembuatan teras.
- c. Pada wilayah berbukit dengan kemiringan >30% tidak dianjurkan untuk kelapa sawit karena akan memerlukan biaya yang besar untuk pengolahannya, sedangkan produksi kelapa sawit yang dihasilkan relatif rendah.

Ada beberapa hal yang akan menjadi masalah dalam pengembangan kelapa sawit pada areal-areal yang berbukit antara lain:

- a. Kesulitan dalam pemanenan dan pengangkutan tandan buah segar (TBS)
- b. Diperlukan pembangunan dan pemeliharaan jaringan transportasi,
- c. Pembangunan bangunan pencegah erosi
- d. Pemukan yang tidak efektif karena sebagian besar melalui aliran permukaan.

c. Kondisi Tanah

Sifat tanah yang ideal dalam batas tertentu dapat mengurangi pengaruh buruk dari keadaan iklim yang kurang sesuai. Misalnya tanaman kelapa sawit pada lahan yang beriklim kurang dapat tumbuh baik jika kemampuan tanahnya tergolong tinggi dalam menyimpan dan menyediakan air. Secara umum kelapa sawit dapat tumbuh dapat berproduksi baik pada tanah-tanah ultisol, entisols,

inceptisols, dan histosols. Berbeda dengan tanaman perkebunan lainnya, kelapa sawit dapat diusahakan pada tanah yang tekstur agar kasar sampai halus yaitu antara pasir berlempung sampai liat massif.

Beberapa karakteristik tanah yang digunakan pada penilaian kesesuaian lahan untuk kelapa sawit meliputi batuan dipermukaan tanah, kedalaman efektif tanah, tekstur tanah, kondisi drainase tanah, dan tingkat kemasaman tanah (pH). Tekstur tanah yang paling ideal untuk kelapa sawit adalah lempung berdebu, lempung liat berdebu, lempung liat dan lempung berpasir. Kedalaman efektif tanah yang baik adalah jika >100 cm, sebaliknya jika kedalaman efektif >50 cm, dan tidak memungkinkan untuk diperbaiki maka tidak direkomendasikan untuk kelapa sawit. Kemasaman (pH) tanah yang optimal adalah pada 5,0-6,0 namun kelapa sawit masih toleran terhadap pH $<5,0$ misalnya pada pH 3,5-4,0 (pada tanah gambut).

Beberapa perkebunan kelapa sawit terdapat pada tanah yang memiliki pH tanah $>7,0$ namun produktifitasnya tidak optimal. Pengolahan tingkat kemasaman tanah dapat dilakukan melalui tindakan pemupukan dengan menggunakan jenis-jenis pupuk dolomite, kapur pertanian (kaptan) dan fosfat alam (Lubis, 2008).

2.2. Produksi Kelapa Sawit

Pada umumnya, produksi adalah proses kombinasi dan koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (input, sumber daya atau jasa-jasa produksi) dalam pengelolaan suatu barang dan jasa. Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Diberbagai faktor, faktor produksi ini dikenal pula dengan istilah *input*, *production factor* dan korbanan produksi (soekartawi,2001).

Menurut soekartawi (1993), faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dapat dibedakan, yaitu ;

1. Faktor teknis, seperti lahan pertanian dengan jenis dan tingkat kesuburannya, bibit, varietas, pupuk dan pestisida.
2. Faktor sosial ekonomi, seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, resiko ketidak pastian, kelembagaan dan tersedianya kredit.

Dalam bidang pertanian, produksi fisik dihasilkan oleh bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus, antara lain : tanah, benih, pupuk, obat hama dan tenaga produksi sedemikian rupa untuk mencapai usaha tani yang efisien (Mubyarto, 1995). Menurut Samuelson dan Nordhaus (2003), fungsi produksi adalah kaitan antara jumlah output maksimum yang dilakukan masing-masing dan tiap perangkat input (faktor produksi). Fungsi ini tetap untuk tiap tingkatan teknologi yang digunakan, produksi sebenarnya merupakan kegiatan yang diukur sebagai tingkat output per unit waktu. Hubungan antara kuantitas produksi dengan input yang digunakan dalam proses produksi di formulasikan sebagai fungsi produksi.

Untuk meningkatkan produksi dapat dilakukan :

1. menambah jumlah salah satu dari input yang digunakan
2. menambah beberapa input (lebih dari input yang digunakan) (Soekartawi, 2011).

Pahan (2007) mengungkapkan bahwa kurva profil produksi kelapa sawit selama 1 siklus dimulai dari saat tanaman menghasilkan TBS sampai saat-saat akan diremajakan (*replanting*) berbentuk kuadratik seperti lonceng. Tingkat produktivitas tanaman kelapa sawit akan meningkat tajam dari umur 3-7 tahun

(periode tanaman muda, *young*), mencapai tingkat produksi maksimal pada umur sekitar 15 tahun (periode tanaman remaja, *prime*), dan mulai menurun secara gradual pada periode tanaman tua (*old*) sampai saat-saat menjelang peremajaan (*replanting*).

2.3. Karakteristik Petani Kelapa sawit

2.3.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim,2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah,2008).

2.3.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Kartasapoetra, 1994). Mereka yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Begitu juga sebaliknya, mereka yang berpendidikan rendah akan sulit melakukan adopsi inivasi dengan cepat

(Soekartawi, 2005). Tingkat pendidikan formal yang dimiliki petani akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang luas untuk petani menerapkan apa yang diperolehnya untuk peningkatan usahatani.

Model pendidikan yang digambarkan dalam pendidikan petani bukanlah pendidikan formal yang sering kali mengasingkan petani dari realitasnya. Pendidikan petani tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi pertanian semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat petani. Masyarakat petani yang terbelakang lewat pendidikan petani diharapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Soepomo, 1997).

2.3.3. Pengalaman Berusahatani

Menurut Soekartawi (1999), petani yang sudah lama bertani akan lebih muda menerapkan inovasi dari pada pemuda atau petani baru. Petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi.

Belajar dengan mengamati pengalaman petani lain sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seseorang petani dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba sebuah inovasi baru dan ini menjadi proses belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari (Soekartawi, 2002).

2.3.4. Jumlah Anggota Keluarga

Menurut Hasyim (2006) jumlah anggota keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarga.

Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani. Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keengganan petani terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai.

2.3.5. Luas Lahan

Tanah (*land*) segala sumber asli yang berasal dari kegiatan manusia dan bisa diperjual belikan. Keberadaan faktor produksi tanah tidak hanya dilihat dari segi luas atau sempitnya saja. Tetapi juga dari segi yang lain, seperti jenis tanah, macam penggunaan lahan (tanah sawah, tegelan, dan sebagainya). Topografi (tanah dataran tinggi, rendah dan dataran pantai), pemilikan tanah, nilai tanah, fregmentasi, dan konsultasi tanah (Moehar, 2004).

2.4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

2.4.1. Umur

Pengusaha yang lebih muda dalam dalam hal-hal usia maupun pengalaman berusaha memiliki kemungkinan lebih besar untuk menerima ide baru dan sedikit

metode lama sehingga akan memudahkan untuk merubah sistem dari satu sistem ke sistem lain (choirolunnisa,2008). Sedangkan pengusaha yang berusia lanjut akan sulit untuk diberikan pengertian-pengertian yang dapat merubah pola pikir, cara kerja, dan cara hidup

Umur dijadikan sebagai salah satu indikator yang ikut menentukan produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja menurut BPS (2017). Kelompok umur 15-64 tahun sebagai kelompok produktif dan kelompok umur 65 tahun keatas sebagai kelompok yang tidak lagi produktif.

2.4.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap dan perilaku pedagang pengumpul (Adnan 2004). Seseorang yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi, sebaliknya, seseorang yang berpendidikan rendah sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat (Soekartawi, 2005).

Pendidikan seseorang tidak selalu melalui proses belajar formal, namun juga dapat melalui berbagai rangkaian aktivitas atau pengalaman yang pernah dilalui (Jalaluddin, 2001). Tingkat pendidikan formal maupun non formal akan mempengaruhi cara berfikir yang diterapkan pada usahanya yaitu dalam rasionalitas usaha dan kemampuan dalam memanfaatkan setiap kesempatan yang ada.

2.4.3. Pengalaman Berdagang

Pengalaman menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengakibatkan dan menghasilkan adanya diri yang timbul balik serta penyesuaian

kecakapan dengan situasi baru. Pengalaman juga dapat membentuk sikap sebagai proses semakin meningkatnya pengetahuan yang dimiliki pengusaha termasuk di dalamnya pengalaman penggunaan teknologi baru (Jalaluddin 2001).

2.4.4. Modal Kerja

Dalam pengertian ekonomi, modal merupakan barang atau uang yang sama dengan faktor produksi tanah, tenaga kerja dan alat transportasi yang menghasilkan barang-barang baru yaitu dalam hal ini hasil pertanian. Modal petani yang diluar tanah adalah ternak, cangkul, alat-alat pertanian, pupuk, bibit, pestisida, hasil panen yang belum terjual. Dalam pengertian yang demikian tanah bisa dimasukkan dalam modal (Mubyarto, 1989).

Dengan modal dan peralatan maka penggunaan tanah dan tenaga kerja juga dapat dihemat. Oleh karena itu, modal dapat dibagi menjadi dua, yaitu *landsarving capital* dan *labour sarving capital* (Suratiyah, 2006). Modal dikatakan *landsarving capital* jika modal tersebut dapat menghemat penggunaan lahan, tetapi produksi dapat dilipat gandakan tanpa harus memperluas areal, contoh pemakaian pupuk dan bibit unggul. Modal dikatakan *labour sarving capital* jika dengan modal tersebut dapat menghemat penggunaan tenaga kerja, contoh penggunaan traktor untuk membajak.

2.5. Pemasaran Pertanian

2.5.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menguntungkan

organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya ada individu atau kelompok yang mendapatkan apa apa yang mereka butuhkan, menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini mupun konsumen potensial (Kotler dan Keller, 2007).

2.5.2. Pengertian Pemasaran Pertanian

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun defenisi pemasaran mengatakan bahwa : *“The process by which companies create value for costumer and build strong relationship with customers in order to capture value form customers in retrn”* yang berarti perusahaan atau produsen menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen sebagai imbalan (Amstrong dan Kotler, 2001).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Jotler dan Keller, 2007). Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (Alma, 2000). Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dari konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Pemasaran pertanian sebagai suatu proses aliran komoditi pertanian disertai pemindahan kepemilikan, guna waktu dan guna tempat yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran banyak melibatkan kegiatan yang berbeda, sehingga nilai produk akan bertambah setelah terjadi pergerakan yang melalui sistem. Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik (Sudiyono, 2001).

Strategi pemasaran dalam islam adalah semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah: 10, yang artinya, "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. (Kementerian Agama RI, 2012)

2.6. Sistem Pemasaran

2.6.1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, kegiatan ini merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai usaha yang membentuk fungsi pemasaran berupa pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi, informasi pasar, permodalan, dan penanggungan resiko. Dengan adanya fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat meningkatkan nilai tambah atau kegunaan barang atau jasa yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk serta kepemilikan (Gumbira dan intan 2001).

Fungsi pemasaran dengan melihat dan membandingkan tingkat harga dimasing-masing lembaga pemasaran, lembaga pemasaran itu sendiri adalah pedagang yang ikut menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu (Prasetyo, 2008).

Permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan yang sering muncul seperti menurunnya volume penjualan, tidak tercapainya target penjualan, persaingan yang semakin tajam dan mengikat, sulitnya menemukan ide baru untuk mengembangkan produk yang disukai. Hal ini tersebut menuntut suatu perusahaan untuk menyusun suatu rangkaian kebijaksanaan dibidang pemasaran (kuswark dkk, 2010).

Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran
 - a. Fungsi pembelian, meliputi rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan pembelian sampai kepada barang yang dibeli tersebut diterima digudang.
 - b. Fungsi penjualan, meliputi rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mentransfer barang yang akan dijual kepada pembelinya, mulai dari rencana penjualan hingga barang tersebut diterima oleh pembeli sesuai dengan perjanjian dan syarat pembelian yang dipakai.
2. Fungsi fisik pemasaran
 - a. Fungsi penyimpanan, yang berupaya mengatur dan mengontrol persediaan untuk kebutuhan selama periode tertentu. Usaha untuk mengurangi biaya dalam fungsi penyimpanan ini dapat dilakukan adalah :
 - Menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil produksi
 - Penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama dan penyakit selama penyimpanan
 - Perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan
 - Penetapan waktu panen yang sesuai

- Menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting
 - b. Fungsi usaha pengangkutan, yang memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu komoditas terutama dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi konsumen akhir.
3. Fungsi fasilitas pemasaran
- a. Fungsi standarisasi, yaitu pengolahan mutu, menetapkan grade, tingkatan, kriteria dan kualitas komoditi tertentu. *Grading* dapat meningkatkan keuntungan produsen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya *grading* maka pembeli dapat mencocokkan barang yang akan dibeli sesuai dengan selera, daya beli dan penggunaan komoditi tersebut.
 - b. Fungsi pembiayaan merupakan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran dengan mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan untuk memperlancar proses pemasaran.
 - c. Fungsi penanggungungan resiko merupakan salah satu unsur biaya atau biaya yang sulit diperkirakan besarnya dalam setiap aktivitas pemasaran, baik resiko penurunan produksi maupun resiko penurunan dalam nilai produk atau pendapatan bersih usaha.
 - d. Fungsi penyediaan informasi pasar memegang peranan penting dalam melancarkan proses sistem pemasaran (Gumbira dkk, 2001).

2.6.2. 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 (Soekartawi, 2004).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen kekonsumen . lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefenisikan sebagai berikut:

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

2.6.3. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah berbagai badan atau lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen (hanafiah dan saefuddin, 1996). Saluran pemasaran yang juga disebut saluran distribusi atau

saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu route atau jalur. Saluran pemasaran yang digunakan harus harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran (Nitisemito, 1986).

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efisien dan efektif. Saluran pemasaran yang panjang dapat menimbulkan peningkatan penggunaan biaya-biaya pemasaran. Hal ini dapat mengakibatkan ketidak efisien saluran pemasaran. Pada umumnya saluran pemasaran yang langsung akan lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin, 1996).

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran pemasaran. Berikut ini tingkatan saluran pemasaran menurut (kottler, 1990), sebagai berikut :

1. Saluran Tingkat Satu (Saluran Langsung)

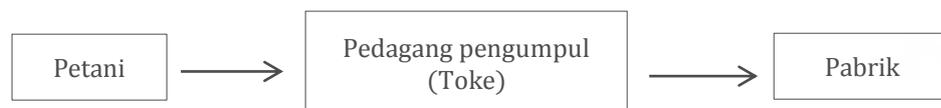
Terdiri dari produsen menjual langsung kepada konsumen



Gambar 3. Saluran Tingkat Satu

2. Saluran Tingkat Dua

Terdiri dari satu perantara. Dalam pasar biasanya pedagang perantaranya seorang pengecer



Gambar 4. Saluran Tingkat Dua

2.6.4. Biaya Pemasaran

Biaya secara umum merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu satuan alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usaha (Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran perusahaan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga (Badan Perantara) dan laba yang diterima oleh badan yang bersangkutan jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya biaya pemasaran (Hastuti, 2007).

Jenis-jenis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Biaya persiapan dan pengepakan produk (*Preparation and packaging cos*)

kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam komponen ini adalah :

- Pembersihan
- Sortasi dan grading
- Pengepakan

2. Biaya penanganan (*handling cost*), mencakup kegiatan-kegiatan :
 - Penimbangan
 - Pengepakan ulang produk pada pedagang pertama
 - Bongkar dan muat produk dari alat angkut
 - Sortasi dan grading ulang pedagang
3. Biaya pengangkutan (*transportation cost*), mencakup :
 - Biaya angkut per unit produk (jika menggunakan angkutan)
 - Biaya bahan bakar, perbaikan alat angkut
 - Asuransi dan pajak yang harus dibayar dari angkutan
 - Biaya lain-lain selama produk dalam perjalanan
4. Kehilangan produk (*product losses*), yaitu kehilangan atau penyusutan produk yang terjadi selama pengangkutan, penyimpanan atau akibat kegiatan-kegiatan lain seperti pada waktu pengangkutan, pemindahan dan pengelompokan produk yang dilakukan. Biaya kehilangan produk dihitung dengan mengasumsikan produk yang hilang tersebut terjual.
5. Biaya penyimpanan (*storage cost*), mencakup :
 - Biaya fisik penyimpanan akibat penggunaan tempat penyimpanan, seperti penyusutan gedung, keamanan, listrik, dan lainnya.
 - Biaya perbaikan kualitas produk selama penyimpanan, seperti biaya pembelian bahan-bahan kimia.
 - Biaya yang termasuk dalam biaya kehilangan produk
 - Biaya finansial (*financial cost*) yang harus diterima pemilik produk selama produk dalam gudang penyimpanan.

6. Biaya pengolahan (processing cost), mencakup seluruh biaya yang digunakan dalam proses transformasi produk primer menjadi produk olahan, seperti bahan bakar, tenaga kerja dan penyusutan alat.
7. Fees, *commissions and unofficial payments*, mencakup biaya-biaya yang dibayar oleh lembaga pemasaran, seperti biaya-biaya pengurusan izin usaha, biaya komis yang dibayarkan kepada agen dan pedagang besar, serta biaya-biaya tidak resmi lainnya yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran selama proses pemasaran produk (soekartiwi, 2002).

2.6.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran menurut konsepnya adalah perbedaan antara harga diberbagai tingkat lembaga pemasaran didalam sistem pemasaran. Pengertian margin juga merupakan pendekatan keseluruhan sistem pemasaran produk pertanian, yakni dari produsen hingga konsumen akhir yang disebut dengan margin pemasaran total. Margin pemasaran pada tingkat lembaga adalah selisih harga ditingkat lembaga ke-i dengan harga belinya.

Margin pemasaran merupakan selisih antara pengembalian atau hasil produk dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran juga merupakan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001).

2.6.6. Farmer Share

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) *farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan Kohls dan Uhls (1985) mendefenisikan *farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan

dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui posisi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besar farmer's share biasanya dipengaruhi oleh: (1) tingkat pemrosesan; (2) biaya transportasi; (3) keawetan produk; dan (4) jumlah produk dan lainnya.

2.6.7. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dikeluarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi keuntungan pemasaran yang diterima.

Tingkat keuntungan pemasaran juga dapat diukur melalui besarnya rasio penerimaan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien (Soekartawi, 2002).

2.6.8. Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawati, 2005).

Menurut Soekartawi (1993) faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang menandai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Menurut Kirpatrick dan Dahlquist (2001) efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditas akan langsung direspon oleh pasar tersebut.

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Soekartawi, 1995). Sistem pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

2. Mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut.

2.7. Analisis Regresi Binomial Logistik

Menurut Gujarati dalam buku dasar-dasar ekonometrika bahwa dalam membahas *linear probability model* (LPM) untuk mengestimasi suatu model dimana variabel tidak bebas Y bersifat biner. Dengan menggunakan nilai 1 atau 0. Dimana 1 menunjukkan adanya atau dimilikinya suatu atribut, contohnya, kawin, perempuan, bekerja). Sedangkan 0 menunjukkan tidak adanya atribut itu (contohnya tidak kawin, pria, tidak bekerja). Variabel-variabel penjelas dalam *linear probability model* (LPM) bisa dengan sendirinya biner atau *dummy* atau kuantitatif atau campurannya.

Meskipun model seperti ini bisa diestimasi dengan prosedur OLS biasa. Mengingat ada empat masalah utama yaitu :

1. Sekalipun Y bisa dimiliki nilai 1 atau 0, tidak ada jaminan bahwa nilai Y estimasinya akan dengan sendirinya terletak antara 0 dan 1. Beberapa nilai Y estimasi mungkin negatif dan beberapa mungkin melebihi 1.
2. Karena Y biner. Faktor kesalahan dalam model seperti itu juga ikut biner. Sebenarnya, hal ini mengikuti distribusi binomial. Karena itu tidak bisa mengasumsikan bahwa faktor kesalahan dalam model-model seperti itu mengikuti distribusi normal.
3. Faktor kesalahan dalam model seperti itu disebut heteroskedastis

4. Kelemahan utama *linear probability model* (LPM) adalah mengasumsikan bahwa probabilitas kejadian Y mengikat secara linear bersama variabel-variabel penjelas.

Contoh kepemilikan rumah untuk menerangkan ide dasar yang mendasari model logit. Ingat bahwa dalam menerangkan kepemilikan rumah (Y) dalam kaitannya dengan pendapatan (X), *linear probability model* (LPM) bisa dilihat dalam persamaan 5. Gambaran rumus kepemilikan rumah :

$$P_i = (Y = 1|X_i) \frac{1}{1+e^{-(B_1+B_2X_i)}} \dots\dots\dots (1)$$

dimana P_i mewakili probabilitas. Untuk pemaparan dapat ditulis persamaan sebagai berikut : $P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} = \frac{e^Z}{1+e^Z} \dots\dots\dots (2)$

dimana $Z_i = B_1 + B_2 X_i$

Persamaan 2 mewakili apa yang dikenal dalam statistik sebagai fungsi distribusi logistik (kumulatif), yang sudah digunakan secara luas dalam menganalisis fenomena seperti populasi, GDP, dan penawaran uang. Mudah dilihat bahwa karena rentang Z_i adalah dari $-\infty$ hingga $+\infty$, P_i memiliki rentang dari 0 hingga 1. Dan bahwa P_i berhubungan secara nonlinear dengan Z_i (yakni X_i) maka memperbaiki kekurangan dari *linear probability model* (LPM).

Dalam memperbaiki kekurangan *linear probability model* (LPM), telah menciptakan masalah estimasi karena P_i nonlinear tidak hanya dalam X tapi juga dalam parameter B terlihat dalam persamaan (1). Dalam hal ini tidak bisa menggunakan prosedur OLS yang sudah kita kenal untuk menaksir parameter-parameter persamaan (2). Dalam masalah ini lebih dari sekedar rill karena persamaan (3) bisa dilinearkan seperti dibawah ini. Jika P_i probabilitas

kepemilikan rumah diketahui melalui persamaan 2, maka $(1 - P_i)$, probabilitas tidak memiliki rumah, adalah :

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \dots\dots\dots (3)$$

Karena kita bisa tuliskan persamaan diatas :

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} = e^{Z_i} \dots\dots\dots (4)$$

Sekarang $P_i / (1 - P_i)$ adalah rasio (*odds ratio*) bahwa rumah berhasil dimiliki- rasio probabilitas bahwa sebuah keluarga akan memiliki rumah terhadap probabilitas tidak akan memiliki rumah. Karena itu, jika $P_i = 0,8$ itu berarti peluang bahwa keluarga itu memiliki rumah adalah 4 berbanding 1. Sekarang jika menentukan log natural (4) akan memperoleh hasil yang amat menarik, yaitu : L_i

$$= \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = B_1 + B_2 X_i \dots\dots\dots (5)$$

Artinya L, log rasio peluang tidak hanya linear dalam X tapi juga (dari sudut pandang estimasi) linear dalam parameter. L disebut logit, sehingga model seperti persamaan (5) disebut model logit. Beberapa sifat menarik dari model logit :

1. Sewaktu P bergerak dari 0 ke 1, (yakni sewaktu Z bervariasi dari $-\infty$ hingga $+\infty$). Logit L bergerak dari $-\infty$ ke $+\infty$. Artinya meskipun probabilitas (keperluan) terletak antara 0 dan 1 logitnya tidaklah begitu terbatas.
2. Meskipun L linear dalam X. Probabilitasnya sendiri tidak. Sifat ini bertolak belakang dengan *linear probability model* (LPM) dimana probabilitasnya meningkat secara garis lurus bersama X.

3. Meskipun sudah memasukan satu variabel X dalam persamaan (5) kita bisa menambahkan variabel penjelas sebanyak yang diperbolehkan oleh teori yang mendasarinya . beberapa bisa menjadi *dummy*.
4. Jika logit F positif, itu berarti bahwa ketika nilai variabel penjelas naik. Peluang bahwa Y sama dengan 1 (yang berarti suatu kejadian yang diinginkan terjadi) naik. Jika L negatif peluang bahwa Y sama dengan 1 menurun seiring kenaikan . jika dinyatakan dengan cara berbeda logit menjadi negatif dengan besaran yang semakin raksasa sewaktu rasio peluang turun dari 1 hingga 0 dan menjadi besar dan makin positif sewaktu rasio peluang naik dari 1 hingga tak terbatas.
5. Lebih formalnya, interpretasi model logit yang diberikan dalam persamaan (5) adalah sebagai berikut : B_2 kemiringan, mengukur perubahan L untuk setiap perubahan satu unit X artinya memberitahukan bagaimana log peluang bahwa rumah bisa dimiliki berubah sewaktu pendapatan berubah sebesar 1 unit. Katakanlah \$1000 titik potong B_1 adalah nilai log peluang bahwa rumah bisa dimiliki jika pendapatan nol. Seperti sebagian besar interpretasi titik potong, interpretasi ini mungkin tidak memiliki makna fisik apa pun.
6. *linear probability model* (LPM) mengasumsikan bahwa P_i berhubungan linear dengan X_i sedangkan model logit mengasumsikan bahwa log peluang berhubung linear dengan X_i .
7. Ketika tingkat pendapatan tertentu diketahui katakanlah X^* , jika mengestimasi probabilitas memiliki rumah itu sendiri alih-alih peluangnya kita bisa melakukan langsung dari persamaan 2.

2.8. Hipotesis

- X1 = Harga TBS berhubungan positif dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS, semakin tinggi harga TBS maka peluang pemasaran ke pabrik akan meningkat.
- X2 = Produksi TBS berhubungan positif dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS, semakin tinggi produksi TBS maka peluang pemasaran ke pabrik akan meningkat.
- X3 = Pengalaman usahatani berhubungan positif dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS, semakin lama pengalaman usahatani petani maka petani semakin berpengalaman dalam memasarkan TBS dan mendapatkan keuntungan.
- X4 = Tingkat pendidikan berhubungan positif dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS, semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka petani cenderung memasarkan TBS ke pabrik untuk memilih keuntungan.
- X5 = Dummy kepemilikan mobil berhubungan positif dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS, ada perbedaan petani dalam memasarkan TBS dengan yang punya mobil dan yang tidak punya mobil
- X6 = Jarak Pabrik berhubungan positif dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS, semakin dekat jarak pabrik dengan kebun maka petani memasarkan TBS langsung ke pabrik

2.9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan TBS

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar

perusahaan dan sulit untuk dikontrol oleh perusahaan karena berada diluar jangkauan perusahaan.

Menurut Niti Semito, 2003 adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah :

a. Kualitas produksi.

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan kepada konsumen lain. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya.

b. Kebijakan harga jual.

Apabila suatu perusahaan telah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan cara yang paling tepat untuk mengatasinya.

c. Situasi Persaingan

Besar kecilnya persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan barang dan jasa pada masing-masing perusahaan yang bersaing.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan, 2000 adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Disini penjual harus meyakini pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Pasar sebagai sasaran dalam penjualan mempunyai faktor yang harus diperhatikan, diantaranya :

1. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional.
2. Frekuensi penjualan.
3. Daya belinya.
4. Keinginan kebutuhannya.
5. Kelompok pembeli atau segmen pasar.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

2.10. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Elida, tahun (2011) tentang, “Strategi Pemasaran Gambir di Kabupaten Kampar”. Masalah pemasaran dalam rangka merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemain pendapatan. Analisis SWOT telah digunakan untuk penelitian ini, dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran, kita harus meminimalkan kelemahan dan untuk mencapai peluang sebanyak mungkin (strategi W-O).

Anita dkk (2012), melakukan penelitian terdahulu “analisis Efisiensi pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas”. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dari beberapa saluran pemasaran jeruk siam yang dilakukan petani di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas, untuk mengetahui struktur pasar jeruk siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas untuk mengetahui integrasi pasar (keterpaduan pasar) antara pasar produsen dengan pasar konsumen di Pontianak. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan pada daerah sentral produksi jeruk siam yaitu di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas.

Untuk tingkat desa dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive Sampling*), yaitu di dua Desa meliputi Desa Pangkalan Kongsu dan Desa Serumpun Buluh dengan pertimbangan mempunyai luas lahan yang luas dan hasil produksi salah satunya dipasarkan ke Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jeruk siam di Desa Serumpun Buluh dan Pangkalan Kongsu berjumlah 219 petani berdasarkan umur tanaman 4-10 tahun. Pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer akan diambil sampel secara sengaja yang merupakan perwakilan dari tiap saluran pemasarannya. Jumlah petani 33 orang dan pedagang terdiri dari 4 orang pedagang pengumpul desa, 3 orang pedagang besar, dan 4 orang pedagang pengecer sehingga jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 44 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu *Farmer's share*, margin pemasaran, *profitability index*, struktur pasar dan integrasi

Hasil dari penelitian ini, pada saluran pemasaran I untuk jeruk siam kelas A, B, C, D dan E efisien karena memiliki margin pemasaran lebih rendah dari *Farmer's share*, sedangkan saluran pemasaran untuk jeruk siam kelas D dan E belum efisien karena margin pemasaran lebih tinggi dari *Farmer's share*. Keuntungan saluran pemasaran I untuk kelas AB sebesar Rp.3.168, kelas C

sebesar Rp.2.728, kelas D sebesar Rp. 2.488, dan kelas E sebesar Rp.1.613, sedangkan keuntungan pada saluran pemasaran II untuk kelas AB sebesar Rp.3.318, kelas C sebesar Rp.2.878 dan kelas D sebesar Rp.2.638, dan kelas E sebesar Rp. 1.763. Biaya pemasaran terbesar pada pedagang pengecer sebesar Rp.515 dikarenakan terpisahnya sentra produksi yang menyebabkan biaya transportasi tinggi dan biaya terkecil terletak pada pedagang pengumpul sebesar Rp.50 dikarenakan biaya transportasi ditanggung pedagang besar. Analisis struktur pasar menunjukkan struktur pasar dialami oleh petani cenderung mengarah pada pasar oligopoli terdeferensiasi. Hal ini terlihat dari jumlah petani yang jauh lebih besar dari jumlah pembelinya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, sifat produk terdeferensiasi, hambatan keluar untuk masuk pasar dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang pengumpul desa serta informasi pasar diperoleh dari sesama petani dan pedagang. pada pedagang pengumpul struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni terdeferensiasi, terlihat dari jumlah pedagang pengumpul yang berjumlah 4 orang lebih banyak dari jumlah pedagang besar yang berjumlah 3 orang. Struktur pasar pada pedagang besar mengarah pada pasar oligopoli terdeferensiasi, bentuk pasar yang terjadi pasar pasar ditingkat pedagang pengecer adalah pasar oligopsoni terdeferensiasi. Keterpaduan pasar ditingkat produsen dengan pasar tingkat konsumen terintegrasi kuat artinya harga yang terjadi dipasar konsumen pada minggu sebelumnya mempengaruhi harga pada tingkat produsen minggu sekarang.

Tetty dkk (2012), melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) dari pabrik kelapa sawit (PKS) ke petani

Swadaya di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Hubungan antara harga kelapa sawit yang dibayarkan di PKS dengan harga yang diterima petani swadaya dan (2) pengaruh perubahan harga (transmisi harga) kelapa sawit ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani sawadaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani kelapa sawit pola swadaya yang tanaman kelapa sawitnya berumur 10-15 tahun dengan pertimbangan pada umur tersebut merupakan masa-masa produktif tanaman kelapa sawit petani pola swadaya di Kelurahan Sorek Satu.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis korelasi harga dengan menggunakan data time series mingguan harga kelapa sawit ditingkat pedagang pengumpul dan juga ditingkat PKS selama priode tahun 2010. Analisis korelasi harga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan harga pada tingkat pasar. Koefesien korelasi ini juga menunjukkan adanya hubungan linier antara harga ditingkat pedagang pengumpul (pf) dengan harga ditingkat PKS (pr) berdasarkan tingkat keeratan sebesar koefesien korelasinya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi harga (r) ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar (0,976), artinya nialai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga ditingkat pedagang dengan hraga ditingkat petani. Dengan nialai $r < 1$, juga berrati kedua pasar berintegarsi tidak sempurna. Berdasarkan perhitungan melalui SPSS, hasil dari analisis regresi dan koefesien harga ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani, dengan menggunakan model $Pf = b_0 + b_1 Pr$ diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut: $P_f = -65.418 + 0,884 p_r$ Nilai koefisien regresi b_1 (0,884) menunjukkan nilai transmigrasi harga. Nilai transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), berarti laju perubahan harga ditingkat konsumen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna, dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak efisien. Nilai koefisien regresi b_1 (0,884) juga diartikan bahwa perubahan harga besar 1% ditingkat PKS mengakibatkan perubahan harga sebesar (0,88%) ditingkat petani.

Hasil penelitian Dedy (2013), tentang “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser untuk menganalisis perbedaan saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode jenis data yang akan di perlukan adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para petani responden dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dengan memakai daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Disamping itu juga dilakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran yang terjadi. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dinas atau instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser, Kantor Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur.

Berdasarkan hasil penelitian ini Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat dua macam jenis 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 yaitu petani → Koperasi → Pabrik dan petani → pedagang pengumpul → pabrik. (2) Setiap saluran pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan saluran pemasarannya. (3.) 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 Rp 1.093,82 kg⁻¹ dengan share margin sebesar 97,75%. Saluran satu tingkat lembaga pemasaran koperasi rata-rata harga jual petani Rp 880,99 kg⁻¹ dengan share margin sebesar 78,69% dan pada saluran satu tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul rata-rata harga jual petani Rp 813,67 kg⁻¹ dengan share marginya sebesar 72,72% .

Ningsih (2013) tentang “Analisis pemasaran dan tras misi harga pada petani Bokar di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1. Saluran, margin pemasaran bokar dan efesien pemasaran bokar dan harga yang diterima petani. 2. Korelasi antara bokar dari pabrik dan harga bokar ditingkat petani 3. Pengaruh harga bokar perubahan pabrik untuk tingkat petani di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar, metode penelitian digunakan metode survei. metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dari 38 petani yang memiliki usia perkebunan 20-25 tahun. Dan menggunakan metode snowball sampling dengan mengikuti saluran pemasarannya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di desa Tonang sei dari Kampar Kabupaten Utara Kabupaten Kampar memiliki satu saluran pemasaran karet (homogenitas). Itu adalah petani ke kolektor pedagang ke pabrik. Harga terendah

di tingkat petani adalah Rp 7.966,67/Kg, dan tingkat harga tertinggi adalah Rp.11.800,00/Kg. Kemudian terendah harga pabrik adalah Rp. 11.733,33/Kg, dan tingkat harga tertinggi factor adalah Rp.16.516,67/Kg. Tingkat harga rata-rata tingkat petani pada tahun 2012 adalah Rp. 9.720,97 dan tingkat harga rata-rata di pabrik adalah Rp. 13.872,78. Margin tingkat saluran pemasaran antara harga di tingkat petani dan pabrik adalah Rp. 4.151,81 dan petani menerima 73,44% dan pemasaran efisiensi adalah 3,07%. Itu nilai korelasi antara harga ditingkat petani dan tingkat pabrik 08,26%. Nilai elastisitas transmisi harga antara harga yang diterima dari petani dan harga bokar oleh pabrik adalah 0,723.

Hasil penelitian Sasmi (2013), tentang “Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran bahan olahan karet rakyat, transmisi harga, dan integrasi pasar di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian dilakukan dengan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder, untuk menganalisis data digunakan analisis margin dan analisis regresi berganda mengacu pada model Nerlove.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani yang tergabung dalam kelompok pemasaran bersama melalui sistem lelang. Nilai elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa harga ditingkat petani cukup responsif terhadap perubahan harga ditingkat pedagang baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Respon harga ditingkat pedagang akibat perubahan harga ditingkat pabrik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang juga cukup baik. Namun harga ditingkat pabrik tidak begitu responsive

terhadap perubahan harga FOB baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar ditingkat petani dan pedagang terintegrasi sempurna, dimana perubahan harga pada satu pasar diikuti oleh perubahan harga pada pasar yang lain dengan proporsi yang relatif sama. Walaupun struktur pasar mengarah ke bentuk oligopsoni namun proses transaksi lebih menunjukkan perilaku pasar bersaing sempurna. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang baik antara petani dengan pedagang.

Oktaria dkk (2015), melakukan penelitian dengan judul “Analisis saluran pemasaran dan transmigrasi harga karet (*Havea brasiliensis*) pada petani swadaya di desa pulau jambu kecamatan kuok kabupaten kampar”. Penelitian menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani karet pola swadaya di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dan pedagang sampel serta pabrik dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari instansi terkait yaitu Dinas Perkebunan Provinsi Riau dan Kabupaten Kampar, Biro Pusat Statistik (BPS) serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, data yang diperoleh dari penelitian dilapangan diketahui bahwa saluran pemasaran karet pada petani karet di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar yaitu dari petani menjual kepedagang pengumpul desa kemudian pedagang desa langsung menjual kepabrik

yaitu PT.bangkinang. Harga jual karet dari petani ke pedagang pengumpul pada minggu ke dua bulan juni 2014 adalah Rp.7.200,000/Kg sedangkan harga jual pedagang pengumpul ke pabrik pada minggu dan bulan yang sama adalah Rp. 9.5000,000/Kg. Sistem pembayaran pada pemasaran karet di Desa Pulau Jambu yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah dibayar secara langsung/ tunai setelah dilakukan penimbangan hasil panen karet petani.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain adalah biaya transportasi dimana biaya rata-rata yang dikeluarkan adalah sebesar RP.167,74/Kg. Biaya transportasi dapat diketahui dari berat atau jumlah karet yang dibawa ke pabrik dan juga dari jarak tempuh ke pabrik tersebut. Kemudian, selain biaya transportasi pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya penimbangan dan bongkar muat yaitu sebesar Rp. 135,56/Kg, biaya bongkar muat dan penimbangan dapat diketahui melalui harga yang ada dipasaran. Biaya lainnya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya pos masuk ke pabrik yaitu sebesar Rp. 0,50/Kg. Pedagang pengumpul tidak menggunakan biaya DO (Delivery Order), hal ini dikarenakan jarak tempuh ke pabrik tidak terlalu jauh sehingga pedagang pengumpul tidak memerlukan biaya DO tersebut. Nilai korelasi harga untuk ditingkat petani dengan harga ditingkat pabrik adalah sebesar 0,95% yang artinya bahwa nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, berarti kesemua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni. Nilai koefisien regresi b_1 (0,95) nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan nilai elastisitas harga.

Nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat pabrik akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 95% ditingkat petani.

Hasil penelitian Sumiati (2017), tentang “Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Baku-baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Penelitian dilakukan dengan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder, untuk menganalisis data digunakan analisis margin dan analisis regresi berganda mengacu pada model Nerlove.

Berdasarkan hasil penelitian 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 Tandan Buah Segar kelapa sawit di petani yang bersifat homogen yaitu dari Petani ke Pedagang Pengumpul lalu ke Pabrik Kelapa

Sawit. Petani hanya menjual hasil Tandan 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.

Hasil penelitian Tarumun dkk, tahun (2017) tentang, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat Di Provinsi Sumatera Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan sebagai sumber karbohidrat di provinsi Sumatera Barat. Data yang digunakan adalah data Survei Sosial Ekonomi 2011 yang bersumber dari Statistik Provinsi Sumatera Barat. Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi model konsumsi makanan yang dibangun karbohidrat Hampir Ideal Demand System (AIDS) dianalisis dengan metode Seemingly Unrelated Regresion (SUR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan sumber karbohidrat adalah harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lainnya, pendidikan, pendapatan rumah tangga, ibu rumah tangga, pengeluaran untuk konsumsi dan wilayah tempat tinggal. Respons terhadap harga sendiri komoditas sumber karbohidrat makanan negatif yang menunjukkan bahwa semua kategori komoditas termasuk barang normal. Menunjukkan substitusi respon lintas-harga dan hubungan yang saling melengkapi antara masing-masing komoditas, semua pendapatan. Respon komoditas makanan karbohidrat positif, yang berarti bahwa semua komoditas termasuk barang pokok. Meningkatkan pendapatan penghuni untuk mengurangi dampak negatif dari kenaikan harga pangan sumber karbohidrat. Respon kuat

terhadap perubahan harga beras untuk komoditas lain menunjukkan bahwa intervensi kebijakan masih diperlukan di bidang beras. Umbi untuk pangan perlu ditingkatkan agar ketersediaan harga komoditas ini lebih stabil di pasar karena jumlah yang diminta dipengaruhi oleh harga.

Hasil penelitian Rahmanta (2017), tentang “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhan Batu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran di daerah penelitian dan untuk menganalisis perbedaan margin pemasaran dan *share margin* pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui hasil analisis *margin pemasaran*, *price spread* dan *share margin*.

Berdasarkan hasil penelitian Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah dan nasional khususnya dalam penyediaan bahan pangan minyak nabati, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan kerja, dan lainnya. Pemasaran tandan buah segar kelapa sawit 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. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, fungsi pemasaran, dan besarnya margin pemasaran dan *share margin* pada masing-masing saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari petani dan pedagang kelapa sawit. Model analisis yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin

pemasaran, price spread dan share margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, yaitu: (a) saluran pertama dimana, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit ke agen kecil, dan agen kecil menjualnya ke RAM atau agen besar, selanjutnya RAM atau agen besar, menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit, (b) saluran kedua dimana, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya dari setiap fungsi tersebut. Profit margin yang diterima oleh petani dalam persatuan kilogram masih lebih besar daripada yang diterima oleh pedagang, baik pada saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua.

Hasil penelitian Heriyanto, tahun (2017) tentang, “Analisis Efisiensi Faktor Produksi Karet di Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Kabupaten Kampar adalah salah satu kabupaten di provinsi Riau yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Provinsi Riau, terutama di sektor pertanian di sektor perkebunan. Karet adalah komoditas unggulan di subsektor perkebunan yang terus menjadi perhatian pemerintah untuk dikembangkan. Perkebunan karet memiliki peran dan posisi penting, baik secara ekonomi, sosial, menyerap tenaga kerja dan peran ekologis. Perkebunan juga merupakan sumber kemakmuran, kemajuan, kemandirian, dan kebanggaan pemerintah kabupaten Kampar. Manajemen perkebunan saat ini masih mengandalkan dan mengandalkan kelimpahan sumber daya manusia yang relatif murah. Efisiensi, produktivitas, kualitas, keberlanjutan masih rendah. Petani karet umumnya kurang sadar bagaimana menggunakan

faktor produksi yang efisien untuk mendapatkan hasil karet yang tinggi. Keakuratan penggunaan input produksi penting bagi petani untuk mencapai tingkat efisiensi produksi.

Hasil Penelitian Khairizal Dkk, Tahun (2019) Tentang, “Efisiensi Produksi Usahatani Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera* Linn) Di Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir”. Efisiensi dalam suatu proses pertanian memiliki arti yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pendapatan petani kelapa, terutama dalam perencanaan atau pengembangan produk kelapa yang efektif dan efisien dalam memproduksi kelapa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi teknis, alokasi / harga dan ekonomi perkebunan kelapa di Kecamatan Gaung Anak Serka, Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gaung Anak Serka (GAS), di empat desa yaitu (1) desa Rambaian, (2) desa Idaman, (3) Desa Iliran, (4) desa Tanjung Harapan. Total sampel adalah 62 petani. Penelitian ini dilakukan pada Mei 2017 hingga Desember 2017. Analisis data menggunakan perangkat lunak Frontier Versi 4.1 C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efisiensi teknis rata-rata yang dicapai adalah 72,94 persen dari produktivitas maksimum. Ini menunjukkan bahwa pertanian kelapa di Kecamatan Gaung Anak Serka telah efisien untuk efisiensi teknis, tetapi belum secara alokasi / harga dan efisiensi ekonomis. Nilai rata-rata efisiensi alokasi keseluruhan adalah 2,40 dan tidak efisien secara ekonomis karena nilai efisiensi ekonomi yang diperoleh adalah 1,75.

Hasil penelitian Elinur dkk, tahun (2019) tentang, “Optimasi Produksi Usahatani Karet di Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar”. Perkebunan

Karet rakyat di Kecamatan Tapung Hulu pada umum belum mencapai tingkat produktivitas yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi produksi karet, tingkat efisiensi produksi dari aspek efisiensi teknis, alokatif dan ekonomi dan produksi optimum usahatani karet. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang berlokasi di Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara. Sampel diambil dengan metode simple random sampling dengan 45 petani karet. Analisis data menggunakan statistik inferensia dengan regresi linear berganda dan metode Data Envelopment Analysis (DEA). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi produksi karet adalah tenaga kerja, pupuk TSP dan herbisida. Ketiga faktor produksi tersebut signifikan dan berpengaruh positif terhadap produksi karet dengan elastisitas produksi inlastis. Hasil analisis DEA menunjukkan bahwa pada umumnya petani karet inefisiensi secara teknis, alokatif dan ekonomi. Banyak petani yang inefisiensi secara teknis dan alokatif serta ekonomi disebabkan petani belum menggunakan faktor produksi yang efisien. Faktor produksi yang digunakan petani lebih rendah dari yang direkomendasikan. Dengan demikian perlu penyuluhan kepada petani karet tentang penggunaan input yang efisien.

2.11. Kerangka Pemikiran

Petani swadaya merupakan pengelolaan kebun yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit TBS, sedangkan pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke

pabrik kelapa sawit (PKS) dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada. Pada umumnya, pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh petani swadaya. Pemasaran TBS ke pabrik kelapa sawit (PKS) yang dilakukan oleh petani swadaya banyak dilakukan melalui lembaga pemasaran yang ada, diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi lainnya.

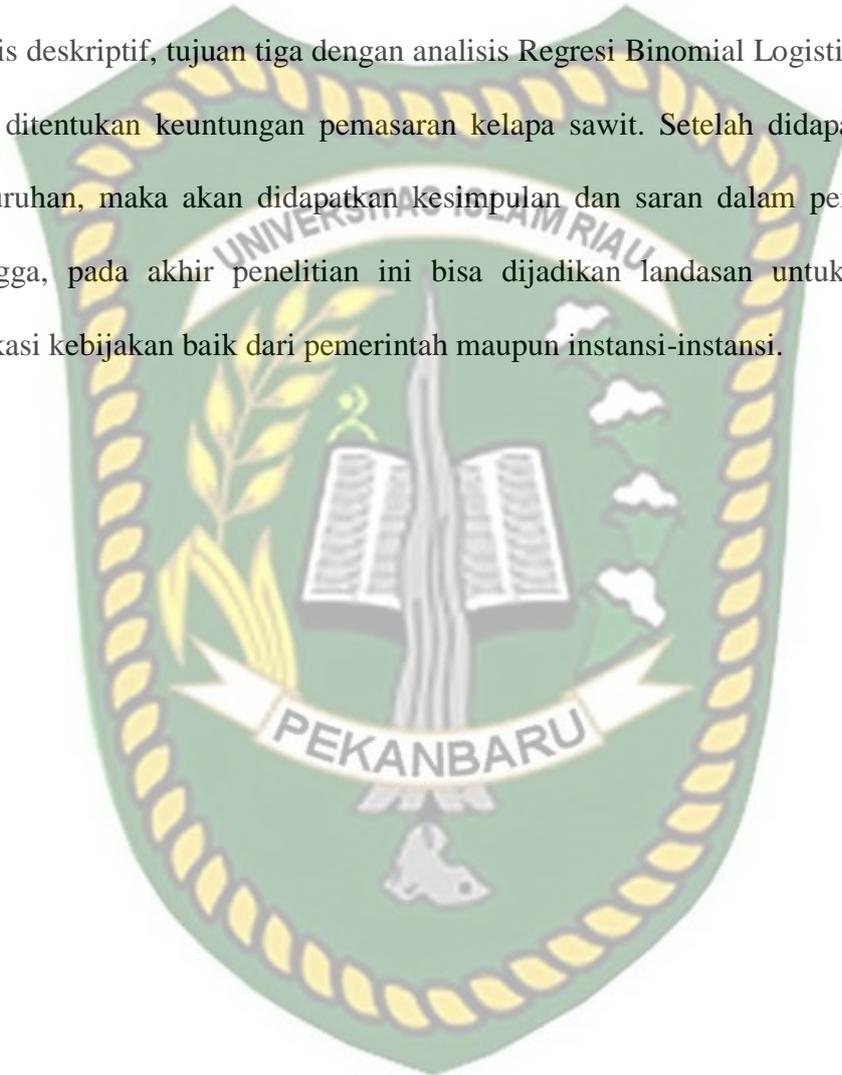
Permasalahan-permasalahan yang dihadapi petani kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu yaitu dengan peningkatan jumlah produksi sering diikuti dengan penurunan harga, hal ini disebabkan :

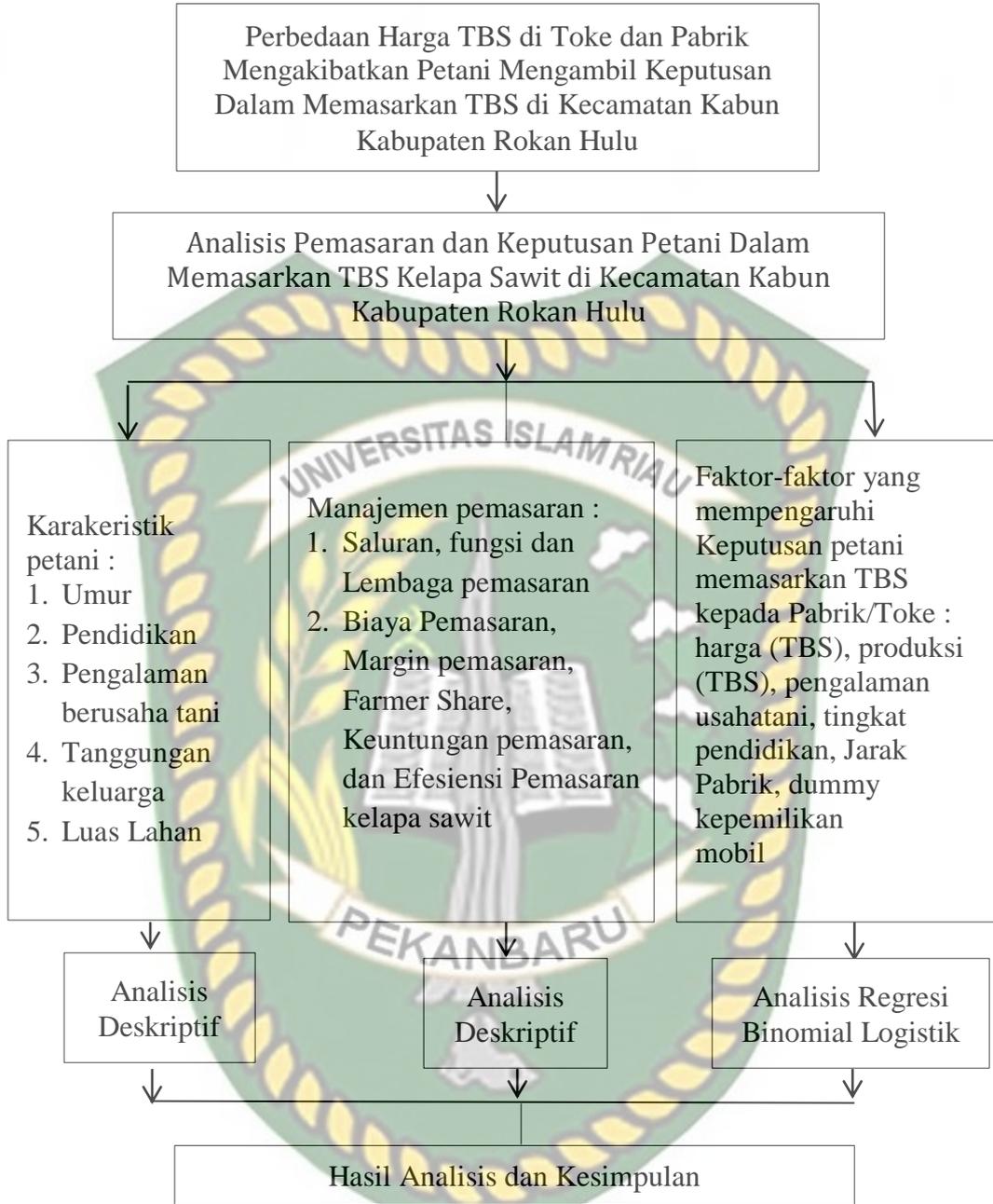
1. struktur pasar yang tidak seimbang atau bentuk pasar yang ada dipasar produsen di desa adalah oligopsoni (sedikit pembeli banyak penjual) akibatnya daya tawar menawar petani selalu berada pada posisi lemah.
2. penetapan harga yang belum mengacu pada klasifikasi mutu TBS, karena mutu yang tidak sama,
3. panjangnya saluran pemasaran menyebabkan pelaku-pelaku pemasaran akan menambah biaya pemasaran sehingga harga ditingkat petani lebih rendah.
4. kondisi infrastruktur dan sarana transportasi yang belum mendukung.
5. petani tidak mendapatkan informasi pasar berkaitan harga, dimana adanya kenaikan harga tingkat konsumen hanya diberitahu pedagang, serta penurunan harga terhadap konsumen yang menyebabkan penurunan harga jual ditingkat petani.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis (1) Mengidentifikasi karakteristik petani pada pemasaran TBS

kelapa sawit, (2) Menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran kelapa sawit, (3) Menganalisis Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit.

Untuk tujuan satu dianalisis dengan analisis deskriptif, tujuan dua dengan analisis deskriptif, tujuan tiga dengan analisis Regresi Binomial Logistik sehingga dapat ditentukan keuntungan pemasaran kelapa sawit. Setelah didapatkan hasil keseluruhan, maka akan didapatkan kesimpulan dan saran dalam penelitian ini. Sehingga, pada akhir penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk membuat implikasi kebijakan baik dari pemerintah maupun instansi-instansi.





Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Kabun penduduknya bermata pencarian sebagai petani Kelapa Sawit yang merupakan salah satu sentra produksi TBS di Kabupaten Rokan Hulu.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2019 dimulai dari kegiatan persiapan penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data, pengolahan data dan penyusunan laporan hasil.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu dengan jumlah petani sebanyak 1585 yang mengelola kelapa sawit swadaya. Kecamatan Kabun terdiri dari 6 desa. yang terdiri dari Desa Kabun, Aliantan, Koto Ranah, Batulangka, Benca Kesuma, dan Giti. Dari jumlah populasi sampel yang diambil sebanyak 4%, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 kelapa sawit swadaya. Pengambilan sampel diambil menggunakan dengan metode (*Random Sampling*).

Sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul yang membeli produksi (TBS) dari Petani yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pedagang pengumpul yaitu 4 orang dari 57 orang petani yang menjual produksi (TBS) kepada pedagang pengumpul.

Tabel 5. Distribusi Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2019.

No	Desa	Populasi Petani	Sampel (4%)
1	Desa Kabun	350	14
2	Desa Aliantan	410	16
3	Desa Koto Ranah	223	8
4	Desa Batulangka	260	10
5	Desa Bencah Kesuma	222	8
6	Desa Giti	120	4
	Jumlah	1585	60

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani yang diwawancarai langsung dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diambil meliputi: identitas petani (Umur, tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA, SI), pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, Jumlah produksi, luas lahan).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data pelengkap yang bersumber dari instansi dan literatur-literatur terkait yang relevan, yang dianggap perlu untuk menunjang penelitian ini meliputi: keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat dan data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menyamakan persepsi tentang variabel-variabel yang digunakan dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran, maka penulis memberi batasan defenisi operasional yang dipakai sebagai berikut :

1. Petani kelapa sawit adalah orang yang mengelola dan mendapatkan produksi kelapa sawit dengan luas lahan tertentu.

2. Karakteristik petani adalah ciri dari seorang individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan menjadi petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen tersebut. Adapun karakteristik petani kelapa sawit yaitu : usia, pendidikan terakhir, pengalaman berusaha tani, jumlah anggota keluarga, jumlah tanggungan keluarga.
3. Keputusan petani adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh petani dalam usaha mendistribusikan TBS kelapa sawit kepada pedagang pengumpul dan pabrik yang diikuti dengan tingkat kepuasan yang dirasakan petani tersebut setelah mendistribusikannya.
4. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produksi kelapa sawit dari petani dan menjualnya ke pabrik.
5. Pabrik adalah proses pemasaran akhir penjualan TBS kelapa sawit dari petani dan pedagang pengumpul.
6. Produksi adalah keseluruhan produksi TBS kelapa sawit yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi (kg/bulan).
7. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan mendistribusikan produksi kelapa sawit dari petani, tengkulak, dan pabrik
8. Biaya pemasaran adalah jumlah ongkos yang dikeluarkan untuk keperluan transportasi, biaya makan, dan biaya bongkar muat.
9. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk membongkar dan memuat TBS kelapa sawit kedalam mobil.
10. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk mendistribusikan TBS kelapa sawit ke pabrik.

11. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk orang yang mengantarkan TBS kelapa sawit sampai ke pabrik.
12. Total biaya adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk menjual TBS kelapa sawit ke pabrik.
13. Harga TBS kelapa sawit ditingkat petani adalah harga bahan olah TBS kelapa sawit yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan (Rp/kg).
14. Harga ditingkat pabrik adalah harga bahan olah TBS kelapa sawit yang dijual pabrik pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan (Rp/kg).
15. Harga yang dibayarkan konsumen akhir adalah harga bahan olah TBS yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran terakhir yang membeli TBS, yaitu pabrik pengolah kelapa sawit.
16. Harga yang diterima petani adalah harga yang diterima oleh lembaga pemasaran pertama yang menjual TBS ke pedagang pengumpul.
17. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dari produsen kepada konsumen antara lain pedagang pengumpul, pabrik.
18. Saluran pemasaran TBS adalah rantai penyaluran yang mempunyai kegiatan menyalurkan TBS dari petani ke Toke atau pabrik.
19. Keuntungan adalah seluruh hasil penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap (Rp/bulan).
20. Margin pemasaran perbedaan harga yang dibayar oleh pabrik dengan harga yang diterima petani.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Deskriptif

Untuk menganalisis karakteristik petani kelapa sawit dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu: metode untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan dan menyesuaikan data yang dikumpulkan kemudian di tabulasi dan di interpretasikan. Data karakteristik petani dan pedagang, dengan data petani yang meliputi : umur, lamanya pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan pengalaman berusahatani. Sedangkan data karakteristik pedagang yaitu: umur, tingkat pendidikan, lamanya pengalaman berusaha menjadi toke.

3.5.2. Analisis Pemasaran

3.5.2.1. Analisis Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran dilakukan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu diamati mulai dari petani dengan menghitung persentase pasokan sampai ke pedagang pengumpul dan hingga akhirnya sampai pada konsumen akhir (pabrik). Jalur pemasaran tersebut akan menggambarkan peta saluran pemasaran. Saluran pemasaran dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran sebagai pihak perantara dalam proses penyampaian produk TBS kelapa sawit dari produsen ke konsumen serta pembentukan jalur pemasaran.

3.5.2.2. Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi-fungsi pemasaran digunakan untuk mengevaluasi biaya pemasaran. Manfaat lain dari analisis fungsi pemasaran adalah sebagai bahan perbandingan biaya yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran. Perbandingan biaya pemasaran untuk melihat saluran pemasaran yang paling efisien.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran kelapa sawit dari petani ke titik konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani yaitu: penjualan, permodalan, penanggungan resiko. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul dan pabrik yaitu: penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading, informasi pasar.

3.5.2.3. Biaya Pemasaran

Menghitung besarnya biaya pemasaran dengan menggunakan rumus menurut soekartawi (1995) sebagai berikut :

$$BP=B1+B2+B3 \dots\dots\dots +BK (1)$$

Dimana :

BP : Total Biaya pemasaran (Rp/Kg)

B1 : Biaya bongkar muat (Rp/Kg)

B2 : Biaya Transportasi (Rp/Kg)

B3 : Biaya makan (Rp/Org)

3.5.2.4. Margin pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus (Hanafiah dan saefuddin 1986), yaitu :

$$M = He - HP \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

M : Margin pemasaran (Rp/Kg)

He : Harga yang dibayarkan pabrik (Rp/Kg)

Hp : Harga yang diterima petani (Rp/Kg)

3.5.2.5. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran, dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = M - BP \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

M : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

BP : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

3.5.2.6. Farmer Share

Farmer share adalah bagian yang diterima oleh petani. Untuk menghitung *farmer share* atau bagian yang diterima oleh petani digunakan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut:

$$Lp = \frac{Hp}{He} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

Lp : bagian harga yang diterima petani (%)

Hp : harga jual petani (Rp/Kg)

He : harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

3.5.2.7. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Ep), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1993), yaitu sebagai berikut:

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

EP : Efisiensi pemasaran

TC : Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP : Total nilai produksi (Rp/Kg)

Dengan demikian, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

3.5.3. Analisis Regresi Binomial Logistik

Analisis Regresi Binomial Logistik digunakan untuk menjawab tujuan 3 yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS. Analisis Regresi Binomial Logistik untuk menunjukkan probability petani kelapa sawit dalam memasarkan TBS kepada pedagang pengumpul (Toke) atau pabrik. Berdasarkan hal ini peneliti mencari probability keputusan petani dalam memasarkan TBS kepada toke atau pabrik, sehingga dapat dirumuskan :

$$L1 = \ln \left[\frac{P1}{L-P1} \right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + D1 + D2 + \epsilon$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + D1 + D2 + \epsilon$$

Keterangan :

L1 = kemungkinan petani memasarkan TBS

Y = Dummy variabel peluang pemasaran

Y = 1, jika petani menjual TBS ke pabrik

Y = 2, jika petani menjual TBS ke toke

X1 = Harga TBS ditingkat petani (Rp/Kg)

X2 = Produksi (Kg)

X3 = Pengalaman usahatani (Tahun)

X4 = Tingkat Pendidikan (Tahun)

X5 = Jarak Pabrik (Km)

D1 = Kepemilikan mobil/tidak

D = 0, jika petani tidak ada mobil

D = 1, jika petani memiliki mobil

3.5.3.1. Uji Wald Test

Uji Wald Test Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. Wald Test ini dilakukan dengan membandingkan nilai Wald Test dengan nilai t tabel. Nilai t tabel didapat dengan cara $N - df$ dengan tingkat kepercayaan (α) 0,05 dan untuk menghitung t-test diperoleh dengan rumus :

$$\text{Wald Test} = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

Dimana :

β_i = Koefisien Regresi

$Se\beta_i$ = Standar Error β_i

Uji χ^2 (Chi Square test) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji χ^2 dilakukan dengan membandingkan nilai χ^2 hitung dengan χ^2 tabel. Dengan derajat kebebasan sebanyak variabel bebas dan tingkat kepercayaan (α) 0,05. Jika nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel maka secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya bila nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel maka secara bersama-sama variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel bebas. Adapun untuk mendapatkan nilai χ^2 hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{t=1}^G Ni \frac{(Pi - Pn)^2}{Pn(1 - Pn)}$$

Dimana,

χ^2 = Chi Square

Ni = Frekuensi pada masing-masing variabel

Pi = Probabilitas yang aktual/diteliti

Pn = Probabilitas yang diharapkan

G = Jumlah variable

3.5.3.2. Uji Odd Ratio :

Uji odd ratio digunakan untuk mengetahui sebuah rumahtangga berstatus miskin atau tidak miskin dengan menggunakan persamaan :

$$OR = e^{bi}$$

Dimana :

OR = Odd Ratio

e = Log Natural yang bernilai 2,71828

bi = Koefisien Logistik variabel ke-i

3.5.3.3. Hipotesis

Uji statistik digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005) hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Ho : $bi \leq 0$ artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Ha : $bi > 0$ artinya variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap dependen.

Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis alternatif atau ha diterima. Hal ini berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi Penelitian

Kecamatan Kabun adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu, dengan luas wilayah $\pm 542,67 \text{ KM}^2$ dan jarak antara Ibukota Provinsi $\pm 100 \text{ KM}$, jarak Ibukota Kecamatan ke Ibukota Kabupaten $\pm 80 \text{ KM}$ dan jarak Ibukota Kecamatan ke Desa 2 - 15 KM. Daerah kecamatan kabun beriklim tropis dengan temperatur rata-rata pada siang hari 31°C - 32°C dan pada malam hari 20°C - 22°C . Tingkat kelembaban antara 99–100% dan rata-rata curah hujan berkisar 780-2461 mm/tahun.

Secara geografis kecamatan kabun terletak antara $100^{\circ}45$ - $100^{\circ}52$ bujur timur dan $0^{\circ}25$ - $0^{\circ}32$ lintang utara. Sebagian besar desa ini merupakan daerah dataran rendah hingga menengah, dibagian barat yaitu desa koto ranah dan aliantan terdapat berbukitan dengan ketinggian sekitar 200 meter di atas permukaan laut. Wilayah Kecamatan Kabun secara umum mempunyai ciri geologis berupa sebagian besar tanahnya adalah berjenis Pezrolit merah kuning (PMK) dengan sifat fisik tanah lempung liat berpasir dengan kedalaman solum 40-70 Cm. Tingkat kemasaman tanah 6,8-7,5pH yang sangat cocok untuk perkebunan (Kantor Camat Kabun, 2017).

4.2. Keadaan Penduduk Penelitian

Kecamatan Kabun pada akhir tahun 2017 mempunyai jumlah penduduk 27.768 jiwa yang terdiri dari 14.159 jiwa penduduk laki-laki dan 13.609 jiwa penduduk perempuan. Pada Tabel 6 dapat dilihat jumlah penduduk yang dirinci berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Kecamatan Kabun Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017.

Desa/Kelurahan	Banyaknya Penduduk	
	Laki-Laki	Perempuan
Kabun	6.091	5.743
Aliantan	3.587	3.660
Koto Ranah	881	763
Boncah Kesuma	1.468	1.414
Batu Langkah Besar	1.221	1.138
Giti	911	891
Jumlah	14.159	13.609

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Kabun Tahun 2018

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa penduduk terbesar di Kecamatan Kabun berada di Desa Kabun dengan jumlah penduduk sebanyak 11.834 yang terdiri dari 6.091 jiwa penduduk laki-laki dan 5.743 penduduk perempuan. Sedangkan jumlah penduduk terendah berada di Desa Koto Ranah dengan jumlah penduduk sebanyak 1.644 yang terdiri dari 881 jiwa penduduk laki-laki dan 763 jiwa penduduk perempuan.

4.3. Keadaan Pendidikan Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan dipengaruhi oleh kesadaran pentingnya pendidikan dan keadaan sosial ekonomi serta ketersediaan sarana pendidikan. Di daerah ini dirasa sangat perlu ditingkatkan baik berupa fasilitas penunjang maupun sumber daya guru pengajar sehingga dapat menunjang kelancaran proses belajar mengajar. Selama tahun 2017, di Kecamatan Kabun terdapat 9 pendidikan TK, 10 pendidikan SD, 6 pendidikan SMP, 1 pendidikan SMA, dan 2 pendidikan SMK. Berikut adalah Tabel Jumlah jumlah siswa dan jumlah guru di Kecamatan Kabun dapat di lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Sarana Pendidikan, Jumlah Siswa Dan Jumlah Guru di Kecamatan Kabun Tahun 2017.

Desa/ Kelurahan	Jumlah Sarana			Jumlah Siswa			Jumlah Guru		
	SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA
Kabun	5	2	3	1.148	622	344	74	45	29
Aliantan	3	1	1	1.368	382	0	52	15	0
Koto Ranah	1	-	-	177	0	0	11	0	0
Boncah	2	1	-	407	163	0	14	8	0
Kesuma									
Batu Langkah Besar	2	1	-	298	15	0	11	0	0
Giti	1	1	-	115	15	0	6	0	0
Jumlah	14	6	4	3.513	1.197	344	168	68	29

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Kabun Tahun 2018

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa jumlah sarana, jumlah siswa dan jumlah guru terbanyak terdapat di Desa Kabun yang terdiri dari 5 SD 2 SMP dan 3 SMA dengan jumlah siswa terdiri dari 1.148 SD 622 SMP 344 SMA dan jumlah Guru terdiri dari 74 SD 45 SMP 29 SMA. Sedangkan jumlah sarana terendah terdapat di desa Koto Ranah dengan total sarana sebanyak 1 yaitu SD, sedangkan jumlah siswa dan guru terendah terdapat di desa Giti dengan jumlah siswa 130 jiwa dari SD dan SMP dan jumlah guru sebanyak 6 jiwa dari SD.

4.4. Sarana dan Prasarana Penelitian

Sektor perdagangan dan sektor perindustrian merupakan sektor yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Kecamatan Kabun melalui sektor perdagangan dapat dilihat sebanyak 3 pasar umum yang terdapat di Desa Kabun, Desa Aliantan, Desa Koto Ranah dan Desa Bencah Kesuma, 2 KUD yang tersedia di Desa Kabun dan Desa Bencah Kesuma, 196 toko/warung yang tersebar di Kecamatan Kabun, 3 Bank yang terdapat di Desa Kabun. Sarana kesehatan terdapat 44 puskesmas pembantu, 26 posyandu dan 6 klinik dokter yang tersebar di Kecamatan Kabun, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Sarana dan Prasarana di Kecamatan Kabun

Jenis Sarana	Jumlah (Unit)
Pasar	3
Toko	196
KUD	2
Bank	3
Puskesmas Pembantu	44
Posyandu	26
Klinik Dokter	6
Olahraga	18
Rekreasi	4
Jumlah	262

Sumber : Kantor Camat Kabun, 2018

Kecamatan kabun merupakan wilayah yang majemuk. Hal ini disebabkan banyaknya warga yang berasal dari luar daerah Provinsi Riau. Mayoritas warga berasal dari Provinsi Sumatera Barat, dan beberapa Provinsi Sumatera Utara dan Pulau Jawa. Kecamatan Kabun memiliki 31 Masjid, 54 Langgar/Surau, 6 Gereja Katolik dan 2 Gareja Protestan. Kedamaian dan kerukunan antar umat beragama tetap terpelihara di tengah-tengah kemajemukan penduduk Kecamatan Kabun.

4.5. Pertanian Penelitian

Sebagian besar mata pencaharian penduduk di Kecamatan Kabun adalah dari sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan perkebunan yang tersebar di Kecamatan Kabun, baik swata maupun pemerintah. Mata pencaharian pertanian ini tersebar di semua desa yang ada di Kecamatan Kabun.

Adapun komoditi utama yang menjadi tanaman mereka yaitu kelapa sawit dan karet. Namun, dapat dijumpai beberapa warga menanam tanaman padi gogo, kelapa, pinang sabagai tanaman selingan menambah penghasilan.

Menurut BPS (2017) di Kecamatan Kabun terdapat 1.585 jiwa petani yang bekerja di bidang pertanian, hal ini membuktikan banyak keluarga yang masih

bertani. Adapun komoditi utama yang yang menjadi tanaman mereka yaitu kelapa sawit dan karet. Namun, dapat dijumpai beberapa warga menanam tanaman padi gogo, kelapa, pinang sebagai tanaman selingan menambah penghasilan. Hal ini dapat dilihat dari luas lahan pertanian menurut jenis tanaman yang ada pada Tabel 9.

Tabel 9. Luas Lahan Pertanian Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2017

No	Jenis Tanaman	Luas Lahan (Ha)
1	Padi Gogo	16,00
2	Karet	2.453
3	Kelapa Sawit	3.524,00
4	Kelapa	67,00
5	Pinang	23,00
	Jumlah	6.083

Sumber Sumber : BPS Rokan Hulu Dalam Angka, 2018

Berdarkan pada Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa tanaman kelapa sawit merupakan tanaman primadona di Kecamatan Kabun dapat dilihat dari luas lahan sebesar 3.524 Ha yang terbesar dibanding jenis tanaman lain, dimana masyarakat menjadikan kelapa sawit menjadi pendapatan utamanya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul

Karakteristik petani dan pedagang merupakan gambaran secara umum mengenai kondisi dan kemampuan petani dalam mengelola usaha taninya. Dalam menentukan karakteristik petani dan pedagang terdiri dari beberapa komponen yaitu: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani, jumlah tanggungan keluarga, dan luas lahan seperti dibawah ini.

5.1.1. Karakteristik Petani

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan dan identitas atau status orang tersebut. Karakteristik dan profil petani kelapa sawit diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang petani. Hal ini dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

A. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berpikir, serta kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. Umumnya pengusahatani yang usianya lebih muda lebih kuat fisiknya dibandingkan dengan pengusahatani yang lebih tua, begitu juga sebaliknya. Seperti yang di kemukakan oleh Sukirno (1987) bahwa usia produktif antara 15-59 tahun. Data umur petani dapat kita lihat pada Tabel 10 yang menjelaskan rata-rata umur petani kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu menurut kelompok umur.

Tabel 10. Karakteristik Petani Menurut Umur di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Umur Petani (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase %
33-38	3	5,00
39-43	6	10,00

44-49	14	23,33
50-55	24	40,00
56-61	10	16,67
62-67	3	5,00
Jumlah	60	100,00
Rata-rata	51	

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani kelapa sawit di Kecamatan Kabun adalah pada kelompok umur berkisar 50-55 tahun yaitu sebanyak 24 orang (40 %), diikuti umur 44-49 tahun yaitu sebanyak (23.33 %) dan seterusnya, dengan rata-rata umur petani adalah 51 tahun. Kelompok Umur menunjukkan bahwa semua petani dalam usia berproduktif.

B. Karakteristik Petani menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Mosher (1987) bahwa pendidikan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Pendidikan seseorang petani sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil dalam berusahatani, pendidikan akan menentukan petani dalam menerapkan inovasi baru yang berpengaruh terhadap produksi. Data tingkat pendidikan petani dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Petani Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kabun, Tahun, 2019

Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase %
SD (1-6)	12	20,00
SMP (7-19)	19	31,67
SMA (7-12)	29	48,33
Jumlah	60	20,00
Rata-rata	10	16,67

Berdasarkan Tabel 11 diatas dijelaskan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah yang tamatan SMA sebanyak 29 orang (48.3 %), yang kedua

petani yang tamatan SMP sebanyak 19 orang (31.6%) yang ketiga tamatan SD 12 orang (20%). Dari uraian diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani di Kecamatan Kabun sudah cukup tinggi.

C. Karakteristik Petani Menurut Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusaha merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dan menjelaskan usahanya. Data pengalaman ushatani petani dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Petani Menurut Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase %
7-11	8	13,33
12-16	14	23,33
17-21	30	50,00
22-26	4	6,67
27-31	3	5,00
32-36	1	1,67
Jumlah	60	100,00
Rata-rata	18	

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat dijelaskan bahwa pengalaman berusahatani di Kecamatan Kabun ini sudah berpengalaman dan beragam, dimana pengalaman bertani paling banyak yaitu pada 17-21 tahun sebanyak 30 orang dan yang kedua 12-16 tahun sebanyak 14 orang, diikuti dengan 7-11 tahun sebanyak 8 orang. Pengalaman berusahatani erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, rata-rata pengalaman ushatani petani di Kecamatan Kabun sebesar 18 tahun. Semakin lama mereka berusahatani maka semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki, yang secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan petani tersebut.

D. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta tanggungan lainnya. Dimana seluruh kebutuhan hidupnya masih ditanggung oleh kepala keluarga. Data jumlah anggota keluarga petani dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Anggota Keluarga di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah Jiwa	Persentase %
2	3	5,00
3	7	11,67
4	13	21,67
5	21	35,00
6	9	15,00
7	7	11,67
Jumlah	60	100,00
Rata-rata	5	

Berdasarkan Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar petani kelapa sawit di Kecamatan Kabun mempunyai jumlah anggota keluarga yang banyak dan sedikit. Jumlah anggota keluarga yang banyak terdapat pada 5 anggota keluarga dengan jumlah 21 jiwa sedang jumlah anggota keluarga terdapat pada 2 anggota keluarga dengan jumlah 3 jiwa. Dalam hal ini, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup meraka atau sebaliknya.

E. Karakteristik Petani Menurut Luas Lahan

Luas lahan akan mempengaruhi produksi karena semakin luas lahan perkebunan kelapa sawit yang diusahakan semakin tinggi pula hasilnya dan sebaliknya semakin kecil lahan perkebunan kelapa sawit yang diusahakan maka semakin sedikit pula hasilnya. Dan semakin luas lahan yang digunakan maka semakin banyak pula tenaga kerja dan teknologi yang digunakan untuk menggarap lahan tersebut. Data luas lahan petani dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Petani Menurut Luas Lahan di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Luas Lahan (Ha)	Jumlah Jiwa	Persentase %
2	20	33,33
3	16	26,67
4	7	11,67
5	6	10,00
6	4	6,67
7	3	5,00
9	1	1,67
10	2	3,33
15	1	1,67
Jumlah	60	100,00
Rata-rata	2	

Berdasarkan Tabel 14 dapat dijelaskan bahwa luas lahan yang dimiliki petani kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu antara 2-15 ha dengan rata-rata 2 Ha.

5.1.2. Karakteristik Pedagang Pengumpul (Toke)

Dalam mencari kerakteristik pedagang pengumpul terdiri dari beberapa komponen yaitu: karakteristik pedagang menurut kelompok umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

A. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Kelompok Umur

Umur dapat mempengaruhi produktivitas, daya ingat, pola pikir dalam menerima inovasi. Serta keberanian untuk mengambil resiko. Umur juga sering dikaitkan sebagai tolak ukur yang menunjukkan apakah seseorang berada pada usia produktif atau tidak. Data karakteristik pedagang pengumpul menurut umur dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Pedagang pengumpul Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Umur pedagang (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase %
38	2	50,00
44	1	25,00
58	1	25,00
Jumlah	4	100,00
Rata-rata	44,5	

Berdasarkan Tabel 15 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pedagang kelapa sawit di Kecamatan Kabun adalah kelompok umur berkisar 38 tahun yaitu 2 orang (50 %) diikuti umur 44 tahun yaitu 1 orang (25%) dan umur 58 tahun yaitu 1 orang (25 %), dengan rata-rata umur pedagang pengumpul adalah 44,5 tahun. Kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa semua pedagangnya dalam usia berproduktif, sebagaimana kita ketahui batas usia produktif adalah 15-54 tahun (Simanjuntak dalam Yasin, 2003).

Usia pedagang pengumpul yang produktif akan mempengaruhi hasil kinerja pemasaran pada pedagang pengumpul. Produktifnya umur pedagang pengumpul maka tingkat kinerja dalam pemasaran akan semakin meningkat dan sebaliknya. Karena produktifnya seseorang dipengaruhi oleh tingkat umur yang semakin menuai dan pola berpikir yang semakin rendah dan kesehatan yang semakin menurun.

B. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu syarat pelancar dalam pembangunan pertanian, karena dengan pendidikan akan dapat meningkatkan produktivitas seseorang. Keterbatasan pendidikan yang dimiliki seseorang dapat menjadi suatu kendala pembangunan yaitu terhadap cara berpikir serta mengambil keputusan. (Mosher, 1987). Data karakteristik pedagang pengumpul menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Pedagang pengumpul Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase %
SD (1-6)	1	25,00
SMP (7-19)	1	25,00
SMA (7-12)	2	50,00
Jumlah	4	100,00
Rata-rata	9.75	

Berdasarkan Tabel 16 diatas diperoleh tingkat pendidikan yang paling dominan adalah yang tamatan SMA sebanyak 2 orang atau sebesar 50 %, yang kedua pedagang pengumpul tamatan SMP 1 orang sebesar 25 % dan yang ketiga pedagang pengumpul yang tamatan SD 1 orang sebesar 25 %. Berarti pedagang pengumpul yang menjual kelapa sawit tidak ada yang tidak sekolah dan sudah mengerti gunanya pendidikan walaupun hanya tamatan SMA.

Tingkat pendidikan mempunyai kaitan dengan keahlian dalam memasarkan TBS kelapa sawit. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang pengumpul maka semakin tinggi kemampuan dalam mencari informasi mengenai harga TBS kelapa sawit, dan mencari peluang serta keuntungan dalam memasarkan TBS kelapa sawit.

C. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang memegang peranan penting dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit. Semakin lama pengalaman berdagang maka akan semakin baik proses manajemen dalam pemasaran TBS kelapa sawit sehingga pemasaran TBS kelapa sawit akan semakin lebih baik.

Pedagang pengumpul yang berpengalaman juga akan dapat mengetahui situasi dan kondisi lingkungannya, dan dapat dengan cepat untuk mengambil keputusan dan memecahkan suatu masalah-masalah yang dihadapinya. Data karakteristik pedagang pengumpul menurut pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berdagang di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Pengalaman Berdagang (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase %
20	1	25,00
16	1	25,00
7	1	25,00
5	1	25,00
Jumlah	4	100,00
Rata-rata	12	

Berdasarkan Tabel 17 diatas dapat dijelaskan bahwa pengalaman berdagang di Kecamatan Kabun tergolong lama, dimana pengalaman berdagang paling lama yaitu 20 tahun sebanyak 1 orang, 16 tahun sebanyak 1 orang, 7 tahun sebanyak 1 orang, dan 5 tahun sebanyak 1 orang. Pengalaman berdagang erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berdagang maka semakin tinggi pula pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, dan keterampilan dalam mengambil sebuah keputusan dan menanggung resiko jika sewaktu-waktu harga rendah dan produksi menurun yang secara langsung akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan pedagang tersebut. Dan akan

mempengaruhi banyaknya produsen yang menjual produksi TBS kelapa sawit kepada pedagang pengumpul dan yang sudah menganali sejak lama.

D. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Modal Kerja

Modal kerja sangat berperan utama dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit. Karena dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit pedagang pengumpul harus mempunyai modal kerja. Modal kerja tersebut seperti: uang dan transportasi. Data karakteristik pedagang pengumpul menurut modal kerja dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Modal Kerja di Kecamatan Kabun, Tahun 2019

Sampel	Produksi Pembelian TBS (Kg/Hari)	Modal Kerja		Unit Transportasi (Mobil)
		Harga Beli TBS (Rp/Kg)	Uang Membeli TBS Petani	
1	16.000	1.200	19.200.000	2
2	18.000	1.180	21.240.000	3
3	14.000	1.150	16.100.000	2
4	8.000	1.080	8.640.000	1

Berdasarkan Tabel 18 diatas dapat dijelaskan bahwa modal kerja pedagang pengumpul di Kecamatan Kabun sangat utama dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit. Uang digunakan untuk modal membayar hasil pembelian TBS kelapa sawit dari tiap-tiap petani yang telah menjual TBS tersebut. Sedangkan transportasi digunakan untuk modal pengangkutan TBS kelapa sawit dari tempat pengumpulan hasil (TPH) sampai ke pabrik. Pada modal transportasi pedagang pengumpul akan mengeluarkan biaya penyusutan transportasi. Biaya penyusutan transportasi akan dimasukkan kedalam biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya Tabel modal kerja dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchori dan Djaslim, 2010). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap pengusaha dalam mencapai tujuan usahanya, yaitu mencapai dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan kosumen jika pengusaha tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan kosumen mempunyai pandangan yang baik terhadap pengusaha.

5.2.1. Saluran Pemasaran

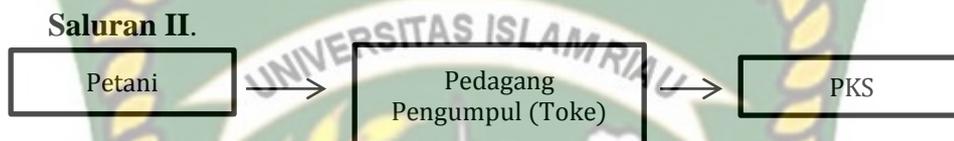
Dalam pemasaran TBS di Kecamatan Kabun terdapat 2 saluran pemasaran yaitu, petani menjual TBS ke pabrik, dan petani menjual TBS ke pedagang pengumpul (Toke) lalu pedagang menjualnya ke pabrik. Secara sistematis saluran distribusi pemasaran TBS dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit I

Saluran distribusi pemasaran TBS dari produsen ke konsumen, petani mengumpulkan TBS di Tempat Pengumpulan Hasil (TPH) kebun lalu mobil yang mempunyai Surat Pengantar Buah (SPB) datang untuk mengangkut dan menjual TBS tersebut ke pabrik. Petani menjual TBS ke pabrik dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan harga pedagang pengumpul (Toke).

Petani menjual TBS ke pabrik karena adanya alasan, yaitu: dengan jarak pabrik yang dekat dengan kebun, dan produksi TBS yang dihasilkan tinggi. Dalam pemasaran TBS kelapa sawit petani memakai SPB supaya TBS tersebut bisa dibeli oleh pabrik. SPB yang dipakai petani dalam mesarkan TBS kelapa sawit yaitu SPB pedagang pengumpul. Maka dapat disimpulkan petani yang menjual TBS ke pabrik berjumlah 7 orang sebesar (12%).



Gambar 7. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit II

Saluran distribusi pemasaran TBS dari produsen ke konsumen, petani mengumpulkan TBS pada TPH besar yang berada di pinggir jalan kebun lalu menelfon pedagang pengumpul untuk mengangkut dan membeli TBS tersebut. Petani menjual langsung TBS ke pedagang pengumpul dengan harga yang ditentukan oleh pedagang tersebut. Petani menjual TBS kelapa sawit kepada pedagang pengumpul dengan alasan: jarak pabrik yang jauh dari kebun, produksi yang dihasilkan sedikit, dan biaya pemasaran tidak dikeluarkan pada waktu proses pemasaran TBS kelapa sawit. Dapat disimpulkan bahwa petani yang menjual TBS ke pedagang pengumpul berjumlah 53 orang sebesar (88%).

5.2.2. 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 TBS melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengumpul dan pabrik sebagai konsumen.

Petani adalah produsen yang memproduksi dan menjual TBS kelapa sawit ke pedagang pengumpul dan pabrik. Petani yang menjual TBS ke pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit petani tidak membayar upah bongkar muat, transportasi, dan uang makan, sedangkan petani yang menjual TBS ke pabrik mengeluarkan biaya pemasaran. Karena petani harus mengeluarkan biaya pengangkutan dan biaya bongkar muat. Proses pengangkutan TBS dilakukan langsung di TPH kebun.

Pedagang pengumpul adalah agen yang membeli langsung TBS dari petani dan menjual langsung ke pabrik. Sehingga pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dalam pembelian TBS ke petani dan biaya Penjualan TBS ke pabrik. Sedangkan pabrik adalah Konsumen yang membeli TBS dari pedagang dan petani lalu mengelolanya menjadi CPO. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan.

5.2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan produktif yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk agribisnis dan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran suatu produk agribisnis. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, atau dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga yang lainnya yang terlibat dalam proses pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang/jasa, melainkan mencakup segala fungsi dan kegiatan yang luas. Berikut ini adalah fungsi pemasaran yang dilakukan petani, pedagang, dan pabrik dalam memasarkan TBS.

Berikut ini adalah fungsi pemasaran yang dilakukan petani, pedagang pengumpul (toke) dan pabrik dalam memasarkan TBS kelapa sawit dapat disajikan pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Fungsi Pemasaran TBS oleh Petani, Pedagang, dan Pabrik

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Toke	Pabrik
1	Penjualan	✓	✓	-
2	Pembelian	-	✓	✓
3	Pengangkutan	✓	✓	✓
4	Penyimpanan	-	✓	-
5	Permodalan	✓	✓	-
6	Penanggungan Resiko	✓	✓	-
7	Standarisasi & Grading	-	✓	✓
8	Informasi Pasar	-	✓	✓

a. Fungsi Penjualan

Pada kegiatan penjualan ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah petani, pedagang pengumpul. Petani menjual TBS langsung ke pabrik dengan harga rata-rata 1.414 Rp/Kg. Dalam memasarkan TBS petani tidak mengumpulkan TBS tersebut ke TPH besar karena mobil yang punya SPB langsung menjemput TBS kedalam kebun. Sehingga petani yang menjual TBS langsung ke pabrik mengeluarkan biaya pemasaran Bongkar muat, uang makan dan transportasi. Sedangkan, petani yang menjual TBS ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata 1.178 Rp/Kg. Dalam pemasaran TBS petani mengumpulkan TBS di TPH besar yang berada di pinggir jalan sehingga petani yang melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena proses penjualan TBS kelapa sawit langsung dilakukan di TPH besar. Lalu pedagang pengumpul menjual TBS yang telah dibeli dari petani dan langsung menjualnya kepada pabrik. Sehingga dalam memasarkan TBS pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran.

b. Fungsi Pembelian

Pada kegiatan pembelian ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang dan pabrik. Pedagang pengumpul membeli TBS dari petani yang menjual TBS ke pedagang pengumpul bukan ke pabrik. Pedagang pengumpul mengangkut seluruh TBS dari TPH besar dari berbagai daerah yang ada di Kecamatan Kabun dengan harga beli rata-rata 1.153 Rp/Kg. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya saat pembelian TBS ke TPH besar dari berbagai daerah. Dengan membayar biaya pos satpam, dan biaya minyak . dan langsung menjual ke pabrik, sehingga pabrik membeli TBS dari pedagang pengumpul dengan harga jual rata-rata 1.420 Rp/Kg.

c. Fungsi Pengangkutan

Pada kegiatan pengangkutan ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah petani yang menjual TBS ke pabrik, pedagang dan pabrik. Petani, pedagang dan pabrik membeli dan menjual TBS dengan menanggung biaya pengangkutan sendiri. Petani melakukan kegiatan pengangkutan mulai dari saat penjualan TBS ke pabrik. Dan pedagang melakukan kegiatan pengangkutan mulai dari saat membeli TBS petani sampai menjualnya ke pabrik.

d. Penyimpanan

Pada kegiatan ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang dan pabrik. Pedagang melakukan kegiatan penyimpanan TBS yang telah dibeli dari petani namun tidak bisa langsung dijual kepabrik karena jumlah TBS yang kurang ataupun berlebih, dan TBS yang tersortir saat penjualan ke pabrik. Sehingga TBS tersebut disimpan untuk sementara sampai TBS terkumpul semua atau PKS menerima TBS yang dijual pedagang. Sedangkan TBS yang tersortir dari pabrik

biasanya pedagang pengumpul menyimpannya sampai menjadi brondolan, sehingga brondolan tersebut dijual kembali pada saat penjualan TBS berikutnya.

e. Fungsi Permodalan

Pada kegiatan permodalan ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah petani, pedagang, dan pabrik. Petani membutuhkan modal dalam proses pemasaran seperti modal pada biaya bongkar muat, biaya makan, dan biaya transportasi saat proses penjualan TBS. Modal tersebut petani dapatkan melalui modal sendiri Sedangkan permodalan pada pedagang yaitu digunakan untuk biaya membeli peralatan dalam kegiatan pemasaran, biaya transportasi, biaya makan, bongkar muat, dan lain-lain. Dalam membutuhkan modal ini pedagang pengumpul memperoleh modal meminjam dari Bank.

f. Fungsi Penanggungan Resiko

Pada kegiatan penanggungan resiko ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah petani, pedagang, dan pabrik. Petani harus menerima kerugian jika tanaman yang mereka pelihara produksinya tidak banyak, dengan produksi yang sedikit petani tetap menjual TBS dan petani mengalami kerugian yang cukup besar, selain itu pedagang memberikan harga yang murah 600 RpKg karena mutu TBS yang rendah dan lain sebagainya. Penanggungan resiko yang dihadapi pedagang adalah apabila dalam pengangkutan TBS terjadi permasalahan saat dijalan menuju pabrik ataupun TBS tidak terjual semua sehingga ada yang busuk.

g. Fungsi Standarisasi dan Grading

Pada kegiatan standarisasi atau grading ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang dan pabrik. Pedagang dan pabrik melakukan standarisasi mutu TBS sesuai dengan mutu TBS sehingga harga yang diberikan

sesuai dengan mutu TBS tersebut. Karena semakin lamanya TBS dijual ke pabrik maka mutu pada TBS tersebut akan menurun karena Asam Lemak Bebas (ALB) pada TBS semakin tinggi dan akan mempengaruhi harga TBS tersebut.

h. Fungsi Informasi Pasar

Pada kegiatan informasi pasar ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang pengumpul dan pabrik. Informasi pasar ini biasanya mengenai daftar harga TBS yang berlaku dipasaran. Jika terjadi perubahan harga di pabrik, maka pabrik langsung memberitahu kepada pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul memberitahu kepada petani secara riil mengenai harga TBS sehingga petani dapat mengetahuinya sesuai dengan informasi pasar yang diberikan pabrik. namun sebagian pedagang pengumpul ada yang tidak memberikan informasi ini kepada petani, sehingga sebagian petani merasa dirugikan karena informasi tidak saling terbuka.

5.2.4. Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran TBS tentunya berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi arus barang atau produk dari tangan distributor sampai ketangan konsumen. Dalam memasarkan TBS, setiap saluran pemasaran memerlukan berbagai macam biaya. Adapun biaya-biaya tersebut antara lain: biaya bongkar muat, biaya transportasi, biaya makan.

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh petani dan pedagang pengumpul. Adapun petani yang mengeluarkan biaya pemasaran adalah petani yang menjual TBS ke pabrik dan petani yang menjual TBS ke pedagang pengumpul tidak

mengeluarkan biaya. Biaya pemasaran dikeluarkan petani dalam 1 kali panen. Untuk biaya pemasaran TBS dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Biaya Pemasaran TBS di Kecamatan Kabun Perhari, Tahun 2019.

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)
1	Petani (Produsen)	
	a. Harga jual (Rp/kg)	1.414
	b. Biaya pemasaran (Rp/Kg)	198,28
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	22,58
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	76,86
2	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	77,14
	4. Biaya Makan (Rp/Kg)	21,70
	c. Keuntungan	1.216
	Pedagang Pengumpul (Toke)	
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	1.153
	Biaya Pemasaran	49,51
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	11,39
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	3,45
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	28,60
	4. Biaya Makan	9,52
3	b. Harga Jual (Rp/Kg)	1.420
	d. Keuntungan	1.370
	e. Margin Pemasaran	267

Hasil biaya pemasaran pada Tabel 20 menunjukkan petani yang sebagai produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 198,28 dari total biaya pemasaran. Toke mengeluarkan biaya Rp. 49,51 Biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Hasil penelitian diketahui bahwa biaya pemasaran terbesar dalam pemasaran TBS kelapa sawit dikeluarkan oleh petani yakni dari total biaya pemasaran oleh satu lembaga pemasaran yang terlibat.

5.2.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani (produsen), dan dapat disebut sebagai nilai dari jasa-

jasa pelaksana kegiatan pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (limbong dan sitorus, 1987).

Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun yang melibatkan 3 lembaga pemasaran terdapat 1 margin yakni di tingkat Toke. Margin pada Toke adalah sebesar Rp. 267. Margin pada proses pemasaran TBS kelapa sawit diperoleh dari selisih antara harga beli ditingkat petani (produsen) dan harga jual di pabrik. Margin pemasaran dapat dijadikan salah satu indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit.

5.2.6. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran TBS kelapa sawit berbeda. Keuntungan yang diperoleh Toke adalah Rp. 1.370 yang merupakan keuntungan terbesar dalam pemasaran TBS kelapa sawit, sedangkan pada petani (Produsen) adalah Rp. 1.216

Besar keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tidak tergantung pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran. Ada komponen lain yang juga akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh yakni margin pemasaran.

5.2.7. Farmer Share

Farmer Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, umumnya dinyatakan dengan persentase. *Farmer Share* ini merupakan bagian konsep balas jasa atas

kegiatan yang dilakukan petani dalam pemasaran. Besarnya farmer share dapat dilihat pada saluran pemasarannya.

Semakin panjang rantai pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar dan semakin Banyaknya margin pemasaran harga yang diterima petani (*Farmer Share*) akan semakin kecil. Menurut Kohls Joseph (1980) *cit* Ginting (2001 : 26), besarnya bagian yang diterima petani *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, mutu dan jumlah produksi. Untuk melihat besarnya bagian yang diterima (*farmer share*) petani dan pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Biaya Pemasaran dan share (%) TBS di Kecamatan Kabun Perhari, Tahun 2019.

No	Uraian	Saluran Pemasaran	
		Biaya (Rp/Kg)	Share %
1	Petani (Produsen)		
	a. Harga jual (Rp/kg)	1.414	99,58
	b. Biaya pemasaran (Rp/Kg)	198,28	80,02%
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	22,58	
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	76,86	
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	77,14	
	4. Biaya Makan (Rp/Kg)	21,70	
2	c. Keuntungan	1.216	47,01%
	Pedagang Pengumpul (Toke)		
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	1.153	81,20%
	Biaya Pemasaran	49,51	19,98%
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	11,39	
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	3,45	
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	28,60	
	4. Biaya Makan	9,52	
	b. Harga Jual (Rp/Kg)	1.420	
3	d. Keuntungan	1.370	52,99%
	e. Margin Pemasaran	267	100,00%
4	Pabrik (Konsumen)		
	Harga Beli	1.420	
	Bagian Yang di Terima (Rp/Kg)		
	a. Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	247,79	100,00%
	b. Total Margin (Rp/Kg)	267	100,00%
	c. Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	2.586	100,00%
	e. Efisiensi Pemasaran (Rp/Kg)		17,45%

Berdasarkan Tabel 21 dapat dijelaskan hasil biaya pemasaran dan share (%) menunjukkan *Farmer share* pada tingkat petani adalah 99,58% dan *farmer share* pada pedagang pengumpul 81.20%. pada *farmer share* pedagang pengumpul lebih rendah dibandingkan dengan *farmer share* petani. Rendahnya *farmer share* yang diterima oleh petani dibandingkan dengan pedagang pengumpul kelapa sawit karena biaya operasional yang digunakan cukup besar, seperti biaya operasioanl sewa mobil.

5.2.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dapat diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output adalah penilaian pada konsumen tentang produk, dan nilai input (biaya) ditentukan oleh produksi alternatif (Crammer dan jensen 1994).

Pada pemasaran TBS kelapa sawit nilai efisiensi pemasaran adalah senilai 17,45% artinya persentase perbedaan biaya pemasaran TBS kelapa sawit dengan total nilai produk sebesar 17,45%. Dengan efisiensi sebesar 17,45%, efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila biaya dapat diminimumkan sedangkan nilai produk ditingkatkan. Dikatakan efesien karena dapat diukur dengan membandingkan nilai output dan input (biaya) dari total biaya pemasaran yang dikeluarkan ileh petani dan pedagang pengumpul.

5.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Memasarkan TBS Kelapa Sawit

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit di analisis dengan menggunakan analisis persamaan regresi

logistic model *binary logustic*. Untuk mengetahui pengaruh faktor dominan yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS dengan variabel tidak bebas yang digunakan adalah peluang pemasaran (Y). Peluang pemasaran (Y) dikelompokkan atas pemasaran ke pabrik dan pemasaran ke toke. Peluang pemasaran ke pabrik menjadi variabel *Dummy* = 1 (Y=1), dan peluang pemasaran ke Toke menjadi variabel *Dummy* = 2 (Y=2). Sedangkan variabel bebas yang mempengaruhi peluang pemasaran adalah (X1), harga TBS ditingkat petani (X2), produksi (X3), pengalaman usaha tani (X4), tingkat pendidikan petani (X5), kepemilikan mobil (X6), jarak pabrik. Status kepemilikan mobil menjadi variabel *Dummy* = 1 (X5=1) dan status ketidak pemilikan mobil menjadi variabel *Dummy* = 0 (X8=0). Untuk ukuran asosiasi peubah dependen dengan peubah independen dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Ukuran Asosiasi Peubah Dependen dengan Peubah Independen
 Prediksi Kemungkinan dan Respon Penelitian

Percent Concordant	42,9%
Percent Discordant	57,1%

Hasil ukuran asosiasi pada Tabel 22 menunjukkan nilai persen kesesuaian (*Percent Concordant*) sebesar 42,9%, yang berarti bahwa sebesar 42,9% pengamatan dengan kategori peluang pemasaran ke pabrik (Y=1) memiliki peluang lebih kecil dari kategori peluang pemasaran ke toke (Y=2). Dari nilai persen ketidak sesuaian (*Percent Discordant*) sebesar 57,1%, berarti bahwa peluang pemasaran ke toke memiliki peluang yang besar (Y=2) sebesar 57,1%. Hasil model regresi logistik terhadap peluang pemasaran TBS disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Model Regresi Logistik Peluang Pemasaran TBS Petani di Kecamatan Kabun, Tahun 2019.

Variabel	Koefesien (B)	Wald	Pr>Chi Sq	Odd Ratio/Exp(B)
Harga TBS (X1)	-0,0044	2,751	0,097	0,996
Produksi TBS (X2)	-0,001	4,638	0,031	0,999
Pengalaman Usahatani (X3)	0,254	4,067	0,044	1,289
Tingkat Pendidikan (X4)	0,515	5,292	0,021	1,674
Dummy Kepemilikan Mobil (X5)	20,483	0,000	0,999	786173036.997
Jarak Pabrik (X6)	0,014	0,176	0,675	1,014

χ^2 dengan df = 6 sebesar 4,546

χ^2_{-tabel} dengan df = 6 dan nilai $\alpha = 10$ persen sebesar 10,645

Keterangan taraf nyata $\alpha = 10\%$

Dari Tabel 23 dapat dilihat bahwa dari 6 variabel bebas yang diteliti terdapat dua variabel yakni variabel dummy kepemilikan mobil dan variabel jarak pabrik yang memberikan pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit. Selanjutnya, dari hasil regresi diperoleh nilai $\chi^2_{-hitung}$ sebesar 4,546. Sedangkan nilai χ^2_{-tabel} dengan df = 6 dan nilai $\alpha = 10$ persen sebesar 10,645, sehingga nilai nilai $\chi^2_{-hitung} < \chi^2_{-tabel}$. Dengan demikian seluruh variabel yakni harga TBS, produksi TBS, pengalaman usahatani, tingkat pendidikan, dummy kepemilikan mobil dan jarak pabrik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit.

Bentuk pengaruh antara harga TBS (X_1) terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit (Y) adalah negatif. Maksudnya, sedikit banyaknya keputusan petani dalam memasarkan TBS dipengaruhi oleh harga TBS itu sendiri. Dari Tabel 23 terlihat bahwa koefisien regresi variabel harga TBS sebesar -0,0044 dan *probability significancy* sebesar 0,097. Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : diterima, yang berarti bahwa keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit signifikan.

Bentuk pengaruh antara produksi TBS (X_2) terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS adalah negatif. Maksudnya sedikit banyaknya keputusan petani dalam memasarkan TBS dipengaruhi oleh produksi TBS itu sendiri. Dari Tabel 23 terlihat bahwa koefisien regresi variabel produksi TBS sebesar -0,001 dan *probability significancy* sebesar 0,031. Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : diterima, yang berarti bahwa keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit signifikan.

Bentuk pengaruh antara pengalaman usahatani (X_3) terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS adalah positif. Maksudnya sedikit banyaknya keputusan petani dalam memasarkan TBS dipengaruhi oleh pengalaman usahatani itu sendiri. Dari Tabel 23 terlihat bahwa koefisien regresi variabel pengalaman usahatani sebesar 0,254 dan *probability significancy* sebesar 0,044. Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : diterima, yang berarti bahwa keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit signifikan.

Bentuk pengaruh antara tingkat pendidikan (X_4) terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS adalah positif. Maksudnya sedikit banyaknya keputusan petani dalam memasarkan TBS dipengaruhi oleh tingkat pendidikan itu sendiri. Dari Tabel 23 terlihat bahwa koefisien regresi variabel tingkat pendidikan sebesar 0,515 dan *probability significancy* sebesar 0,021. Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : diterima, yang berarti bahwa keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit signifikan.

Bentuk pengaruh antara dummy kepemilikan mobil (X_5) terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS adalah positif. Maksudnya sedikit banyaknya keputusan petani dalam memasarkan TBS dipengaruhi oleh dummy kepemilikan mobil itu sendiri. Dari Tabel 23 terlihat bahwa koefisien regresi variabel dummy kepemilikan mobil sebesar 20,483 dan *probability significancy* sebesar 0,999. Dengan demikian maka H_0 : diterima dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : ditolak, yang berarti bahwa keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit tidak signifikan.

Bentuk pengaruh antara jarak pabrik (X_6) terhadap keputusan petani dalam memasarkan TBS adalah positif. Maksudnya sedikit banyaknya keputusan petani dalam memasarkan TBS dipengaruhi oleh jarak pabrik itu sendiri. Dari Tabel 23 terlihat bahwa koefisien regresi variabel jarak pabrik sebesar 0,014 dan *probability significancy* sebesar 0,675. Dengan demikian maka H_0 : diterima dan hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini H_a : ditolak, yang berarti bahwa keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit tidak signifikan.

Hasil estimasi persamaan model logistik pada keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit diperoleh model regresi logistik sebagai berikut :

$$Y = \ln\{p/1-p\} = -0,0044 X_1 + (-0,001X_2) + 0,254X_3 + 0,515X_4 + 20,483 X_5 + 0,014 X_6$$

Harga TBS (β_1) = -0,0044 Produksi TBS (β_2) = -0,001 Pengalaman Usahatani (β_3) = 0,254 Tingkat Pendidikan (β_4) = 0,515 Dummy Kepemilikan Mobil (β_5) = 20,483 dan Jarak Pabrik (β_6) = 0,014 yang ditentukan dengan memakai metode estimasi kecenderungan maksimal, dengan pengertian hasil atau nilai yang diobservasi mempunyai kecenderungan maksimal.

Dengan cara perhitungan yang sama seperti pada keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit dengan kategori pemasaran ke pabrik dan ke pedagang pengumpul, proporsi keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit sebagai berikut :

a. Proporsi harga TBS dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit untuk menentukan peluang pemasaran ke toke mencapai 57,1% atau lebih dari total peluang pemasaran ke pabrik sebanyak 42,9%. Sementara itu, nilai Odd-Ratio (OR) dari variabel harga TBS dari hasil penghitungan regresi logistik sebesar 0,996. Artinya, kemungkinan semakin tinggi harga TBS maka peluang keputusan petani dalam memasarkan TBS ke toke akan semakin rendah dengan jumlah sebesar 0,996 kali dibandingkan dengan keputusan petani memasarkan TBS ke pabrik .

b. Proporsi produksi TBS dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit untuk menentukan peluang pemasaran ke toke mencapai 57,1% atau lebih dari total peluang pemasaran ke pabrik sebanyak 42,9%. Sementara itu, nilai Odd-Ratio (OR) dari variabel produksi TBS dari hasil penghitungan regresi logistik sebesar 0,999. Artinya, kemungkinan keputusan petani dengan produksi TBS semakin tinggi maka peluang keputusan petani memasarkan TBS ke toke akan semakin rendah dengan jumlah sebesar 0,999 kali dibandingkan dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS ke pabrik.

c. Proporsi pengalaman usahatani dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit untuk menentukan peluang pemasaran ke toke mencapai 57,1% atau lebih dari total peluang pemasaran ke pabrik sebanyak 42,9%. Sementara itu, nilai Odd-Ratio (OR) dari variabel produksi TBS dari hasil

penghitungan regresi logistik sebesar 1,289. Artinya, kemungkinan semakin lama pengalaman usahatani petani maka peluang keputusan petani dalam memasarkan TBS ke toke akan semakin rendah dengan jumlah sebesar 1,289 kali dibandingkan dengan keputusan petani memasarkan TBS ke pabrik.

d. Proporsi tingkat pendidikan dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit untuk menentukan peluang pemasaran ke toke mencapai 57,1% atau lebih dari total peluang pemasaran ke pabrik sebanyak 42,9%. Sementara itu, nilai Odd-Ratio (OR) dari variabel produksi TBS dari hasil penghitungan regresi logistik sebesar 1,674. Artinya, kemungkinan semakin lama pengalaman usahatani petani maka peluang keputusan petani dalam memasarkan TBS ke toke akan semakin rendah dengan jumlah sebesar 1,289 kali dibandingkan dengan keputusan petani memasarkan TBS ke pabrik.

e. Proporsi dummy kepemilikan mobil dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit untuk menentukan peluang pemasaran ke toke mencapai 57,1% atau lebih dari total peluang pemasaran ke pabrik sebanyak 42,9%. Sementara itu, nilai Odd-Ratio (OR) dari variabel produksi TBS dari hasil penghitungan regresi logistik sebesar 786173036.997. Artinya, kemungkinan semakin banyak petani memiliki mobil maka peluang keputusan petani dalam memasarkan TBS ke toke akan semakin rendah dengan jumlah sebesar 786173036.997 kali dibandingkan dengan keputusan petani memasarkan TBS ke pabrik.

f. Proporsi jarak pabrik dengan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit untuk menentukan peluang pemasaran ke toke mencapai 57,1% atau lebih dari total peluang pemasaran ke pabrik sebanyak 42,9%. Sementara itu, nilai

Odd-Ratio (OR) dari variabel produksi TBS dari hasil penghitungan regresi logistik sebesar 1,014. Artinya, kemungkinan semakin dekat jarak pabrik dengan kebun kelapa sawit maka peluang keputusan petani dalam memasarkan TBS ke toke akan semakin rendah dengan jumlah sebesar 1,014 kali dibandingkan dengan keputusan petani memasarkan TBS ke pabrik.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang diperoleh dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Karakteristik petani kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu memiliki rata-rata umur yang masih produktif (51 tahun). Rata-rata tingkat pendidikan petani adalah 10 tahun, rata-rata pengalaman berusahatani petani yaitu 18 tahun. Rata-rata jumlah anggota keluarga petani sebanyak 5 orang. Karakteristik toke kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu memiliki rata-rata umur yang masih produktif (44 tahun). Tingkat pendidikan Toke kelapa sawit adalah 10 tahun, rata-rata pengalaman berdagang kelapa sawit 12 tahun. Jumlah anggota keluarga toke kelapa sawit sebanyak 6 orang.
2. Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu terdapat dua saluran pemasaran (petani-pabrik) dan (petani-toke-pabrik). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh toke kelapa sawit antara lain: pembelian, penjualan, pengumpulan, pengangkutan, pembiayaan, resiko, standardisasi dan informasi pasar. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sebesar Rp.198,28 dan pedagang pengumpul Rp.49,51. Keuntungan yang diperoleh petani Rp. 1.216 dan pedagang pengumpul Rp. 1.370. Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun tergolong efisiensi.
3. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun adalah harga TBS, produksi,

pengalaman usahatani, tingkat pendidikan petani, jarak pabrik, kepemilikan mobil.

6.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti pada penelitian analisis pemasaran dan keputusan petani dalam memasarkan TBS kelapa sawit di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah diharapkan membantu dan memberi perhatian yang lebih intensif terhadap petani kelapa sawit seperti memberikan untuk petani baik bibit yang unggul, pupuk, pestisida, serta melakukan penyuluhan agar petani bisa meningkatkan produktivitasnya.
2. Petani dan Toke harus banyak belajar mengenai manajemen dalam memasarkan TBS kelapa sawit yang baik ataupun mengikuti setiap kegiatan yang diberikan penyuluh yang ada di daerah tersebut.
3. Lembaga pemasaran sebaiknya lebih terbuka kepada petani dalam masalah harga agar kedua belah pihak baik petani, toke tidak merasa dirugikan. Selain itu, pedagang harus memberikan informasi kepada petani apabila terjadi perubahan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. 2012. Analisis Usahatani dan Pemasaran Kelapa Sawit Swadaya di Desa Lubuk Ramo Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau (Tidak di Publikasikan).
- Adnan, W. (2004). Pengetahuan Sosial Menuju Indonesia Baru. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Adlin U. L. 2008. Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) di Indonesia, (edisi 2 revisi). Pusat Penelitian Kelapa Sawit, Medan.
- Adi, P. 2008. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”, Surakarta, Skripsi FE STAIN, Surakarta.
- Alex S. Nitisemito. 2003. Manajemen Personalia, Edisi Kedelapan, Ghalia, Jakarta.
- Alma, B. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, B dan Salidin, D. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya, Bandung.
- Alfi, S. 2012. Analisis Usahatani dan Pemasaran Nenas di Desa Tanjung Kurus Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak Provinsi Riau. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau (Tidak di Publikasikan).
- Badan Pusat Statistik. 2013. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Riau Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Riau Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Riau Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Riau Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Riau Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Rokan Hulu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Rokan Hulu, Pasir Pangaraian.

- Badan Pusat Statistik. 2014. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Rokan Hulu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Rokan Hulu, Pasir Pangaraian.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Rokan Hulu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Rokan Hulu, Pasir Pangaraian.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Rokan Hulu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Rokan Hulu, Pasir Pangaraian.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Luas Tanam (Ha) dan Produksi (Ton). Rokan Hulu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Rokan Hulu, Pasir Pangaraian.
- Basu, S dan Irawan, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, FE UGM: Yogyakarta.
- Crammer, G. L, dan C.W. Jensen. 1994. Agriculture Economis and Agribusiness (Sixth Edition), Jhon Wiley and Sons, Inc, New York.
- Damondar N. G. 2006. Dasar-dasar Ekonometrika Edisi Ketiga Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Elida, S. 2011. Strategi Pemasaran Gambir Kabupaten Kampar. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 1(3):246-257.
- Elinur, Heriyanto dan Saputra, J. 2019. Optimasi Produksi Usahatani Karet di Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Jurnal Pertanian dan Ketahanan Pangan, (1), 15-25.
- Gumbira-Sa'id E, Intan AH. 2001. Manajemen Agribisnis. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI, Jakarta.
- Hanafiah, K. A. 2012. Dasar-Dasar Ilmu Tanah. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus : Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga Peneliti USU. Medan.
- Heriyanto dan Darus. 2017. Analisis Efisiensi Faktor Produksi Karet di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Jurnal Dinamika Pertanian, 2(33):1-10

- Hosmer, D.W. dan Lemeshow (2000). *Applied Logistic Regression*, John Wiley and Sons. USA.
- Jalaluddin R. 2001. Psikologi Komunikasi edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kartasapoetra, G. 1994. Teknologi Penyuluhan Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kementerian Agama RI. 2012. Al-Qur'an dan Terjemahan: New Cordava QS. Al-Jumu'ah: 10. Bandung.
- Khairizal, Vaulina, S dan Wahyudy, HA. 2019. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera* Linn) Pada Lahan Gambut Dan Lahan Mineral di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 34(3), 1-10.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Lubis, A.U. 2008. Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) di Indonesia Edisi Ke-2 Pusat Penelitian Kelapa Sawit. Medan.
- Lubis, A. U. 1992. Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) Di Indonesia. PPP Marihat Bandar Kuala, Sumatra Utara.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian . Jakarta :LP3ES, Jakarta.
- Noor, D.A. 2013. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser. Studi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser. Vol 10 (1) : 35-42.
- Prasetyo, Dimas. 2008. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Organisasi, dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Polysindo Eka Perkasa di Kaliwungu Kendal. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.3(1). Hal:5-40.

- Ramadanus, R, Tarumun, S dan Elinur. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat Di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 28(2), 121-130.
- Rahim, A dan Hastuti, D.R.D. 2007. *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus : Penebar Swadaya*, Jakarta.
- Rahmanata. 2017. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Kabupaten Batu Selatan . *Agrica Ekstensia* vol 11 (1) : 33-39.
- Samuelson dan Nordhaus. 2003. *Ilmu Makro ekonomi*,. McGraw-Hill. Media Global Edukasi.
- Soepomo. 1997. *Perubahan Peladangan Masyarakat Tradisional*. Djambatan, Jakarta.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*, Jakarta, Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta.
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Soekartawi. 2004. *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. : PT Raja Grafindo Persada Jakarta, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Indonesia Jakarta, Jakarta
- Sihotang, B. 2010. *Kandungan Senyawa Kimia Pada Pupuk Kandang Berdasarkan Jenis Binatangnya*. Kumpulan Artikel Budidaya Tanaman. Jakarta
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Sudiyono A. 2002. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang. Malang.

Supranto, J. 2000, Statistik (Teori dan Aplikasi), Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.

Sumiati, Rusida dan Idawati 2017. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa sawit di Desa Baku-baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Tabaro. Vol 1 (1) : 39-50.

Suratiah. 2006. Dasar-dasar Pengelolaan Usahatani Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Suratiah. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.

Suyatno, R. 1994. Kelapa Sawit: Upaya Meningkatkan Produktivitas. Yogyakarta: Kanisius. Yogyakarta.

Syahza. 2003. "Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis". Jakarta: Jurnal Ekonomi, TH.VIII/01/Juli, PPD&I Fakultas Ekonomi Tarumanegara, Jakarta.

