

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT
POLA PIR DI DESA INDRAPURI KECAMATAN TAPUNG
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

OLEH:

**RISKIA NOVITA
124210053**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana pertanian*



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ABSTRAK

RISKIA NOVITA (124210053). Marketing Analysis of Palm Oil Fresh Fruit Bunches in the PIR Pattern in Indrapuri Village, Tapung District, Kampar Regency, Riau Province, Under the Guidance of Dr. Azharuddin, M Amin, M.Sc as mentor I and Mrs. Ir. Hj. Septina Elida, M.Si as Advisor II.

Oil palm is one of the yields of plantations which become export commodities. Oil palm commodities have a strategic role in the Indonesian economy and especially in Riau Province. This study aims to: (1) Analyze farmer characteristics and KUD profiles in Indrapuri Village, Tapung District, Kampar District, Riau Province. (2) Analyzing marketing channels, marketing institutions, marketing functions, marketing costs, marketing margins, marketing benefits, farmer shares, and marketing efficiency of oil palm fruit. The method used in the research is the survey method, starting in June 2018 to November 2018. Simple random sampling is carried out on 40 farmers. The results showed an average age of farmers of 49.92 years. Duration of education is 7.73 years, total dependents of family are 4 people and experience of cultivation is 25.17 years. The marketing institutions and channels involved in marketing palm oil are farmers, KUD, and factories. The function of oil palm marketing carried out by marketing institutions includes the functions of purchasing, selling, transportation, storage, capital, risk management, market information, standardization and grading. The palm oil marketing margin (FFB) is Rp. 305 / kg, the total marketing cost is Rp. 47.77 / kg, the marketing profit is Rp. 257.23 / kg. The efficiency of marketing palm oil is declared efficient with an efficiency value of 2.46%.

Keyword: Marketing, TBS, Village Unit Cooperatives (KUD)

ABSTRAK

RISKIA NOVITA (124210053). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau, Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Azharuddin, M Amin, M.Sc sebagai pembimbing I dan Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si sebagai Pembimbing II.

Kelapa sawit merupakan salah satu hasil pekebunan 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 dan profil KUD di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. (2) Menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran buah kelapa sawit. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey, dimulai bulan Juni 2018 sampai November 2018. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) terhadap 40 orang petani. Hasil penelitian menunjukkan umur petani rata-rata 49,92 tahun. Lama pendidikan 7,73 tahun, Jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa dan Pengalaman berusahatani 25,17 tahun. Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit adalah petani, KUD, dan Pabrik. Fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggungungan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading. Margin pemasaran kelapa sawit (TBS) sebesar Rp 305/kg, total biaya pemasaran Rp 47,77/kg, Keuntungan pemasaran Rp 257,23/kg. Efisiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi sebesar 2,46%.

Keyword: Pemasaran, TBS, Koperasi Unit Desa (KUD)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain kepada Bapak Dr. Azharuddin M Amin, M.Sc selaku pembimbing I dan kepada Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang baik, namun apabila terdapat kekurangan semua itu disebabkan oleh kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang mendukung sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga usulan penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin ya rabbal alamin.*

Pekanbaru, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tanaman Kelapa Sawit	8
2.2 Koperasi Unit Desa	16
2.3 Pemasaran	17
2.3.1 Konsep Pemasaran	17
2.3.2 Lembaga dan Saluran Pemasara	20
2.3.3 Fungsi Pemasaran	23
2.3.4 Biaya Pemasaran	25
2.3.5 Margin Pemasaran	26
2.3.6 Profit dan Keuntungan	28

2.3.7 Farmer's Share	28
2.3.8 Efisiensi Pemasaran	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Kerangka Pemikiran	35
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Pelaksanaan	36
3.2 Metode Pengambilan Sampel	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Konsep Operasional	37
3.5 Analisis Data	38
3.5.1 Analisis Karakteristik Petani	39
3.5.2 Analisis pemasaran	39
IV. KEADAAN UMUM PENELITIAN	43
4.1 Letak dan Keadaan Topografi	43
4.2 Demografis	43
4.2.1 Penduduk	43
4.2.2 Pendidikan Penduduk	54
4.2.3 Mata Pencaharian	45
4.3 Luas dan Penggunaan Tanah	46
4.4 Sarana Pendidikan Dan Sosial Ekonomi	46
4.5 Sejarah Koperasi Unit Desa	47
4.6 Struktur Koperasi	48

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Karakteristik Petani	51
5.1.1 Umur	52
5.1.2 Pendidikan	53
5.1.3 Jumlah Anggota Keluarga	53
5.1.4 Pengalaman Berusahatani	54
5.2 Analisis Pemasaran	56
5.2.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran	56
5.2.2 Fungsi Pemasaran	58
5.2.3 Biaya Pemasaran	60
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	65
VII. DAFTAR PUSTAKA	66
VIII. LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Areal Kelapa Sawit di Indonesia	1
2. Luas Lahan dan Produksi Kelapa Sawit Menurut Provinsi di Indonesia	3
3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tingkat di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.....	43
4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tinggi Tingkat Pendidikan di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	44
5. Distribusi Mata Pencarian Penduduk Menurut Tinggi Tingkat Pendidikan di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	45
6. Distribusi Penggunaan Tanah di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017.....	46
7. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017	52
8. Karakteristik Petani Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017	53
9. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017.....	54
10. Karakteristik Petani Menurut Lama Berusahatani di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017	56
11. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kelapa Sawit yang Dilakukan oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	
12. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Konsep-Konsep Pokok Pemasaran	18
2.	Kerangka Pemikiran	36
3.	Struktur Organisasi Koperasi Unit Desa Tenera Mukti di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.....	50
4.	Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Jumlah Kelompok dan Anggota Petani	68
2. Karakteristik Petani Kelapa Sawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	69
3. Distribusi Biaya Pemasaran TBS oleh KUD di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	70



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia dianggap penting. Hal ini terlihat dari peranan sektor ini terhadap penyediaan pangan, lapangan kerja dan penyumbang divisa negara melalui ekspor. Tujuan pembangunan pertanian adalah untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan keluarganya melalui peningkatan pendapatan.

Seokartawi (2003) salah satu aspek yang penting dalam pembangunan pertanian adalah bagaimana cara meningkatkan secara kontinyu produksi usahatani yang senagtiasa menguntungkan sehingga kesejahteraan petani maupun masyarakat luas terus meningkat.

Sub sektor perkebunana sebagai salah satu bagian dari pertanian dalam arti luas merupakan komponen utama yang penting dalam perekonomian Indonesia. Lahan baru untuk sektor perkebunan, dimana hampir setiap tahunnya selalu diadakan pembukaan lahan peran pemerintah sangat penting untuk memajukan sektor perkebunan di Indonesia khususnya perkebunan kelapa sawit yang setiap tahun produksinya mengalami peningkatan.

Peningkatan produksi berperan penting bagi pendapatan negara ataupun pendapatan bagi masyarakat khususnya para petani kelapa sawit. Semakin besar produksi kelapa sawit maka akan berpengaruh positif terhadap pendapatan petani kelapa sawit. Pendapatan petani ini akan meningkat jika ditunjang dengan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit (TBS) yang baik, khususnya dalam hal harga, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran.

Menurut sudiyono (2003) Pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumenakhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Berdasarkan data statistik komoditas kelapa sawit tahun 2016 luas areal kelapa sawit mencapai 11,6 juta hektar. Luas areal menurut status perusahaan milik rakyat (Perkebunan Rakyat) seluas 4,76 juta hektar dari total luas areal, Perkebunan Besar Negara (PBN) seluas 0,75 juta hektar dari total luas, milik swasta seluas 6,15 juta hektar . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal Kelapa Sawit Indonesia Tahun 2004-2017

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)				Laju Pertumbuhan (%)
		PR	PBN	PBS	Jumlah	
1	2004	2.220.338	674.983	2.821.705	5.717.026	-
2	2005	2.356.895	677.792	2.915.634	5.950.321	4,08
3	2006	2.536.508	692.204	3.056.248	6.284.960	5,85
4	2007	2.752.173	685.087	3.416.656	6.853.916	9,95
5	2008	2.881.899	626.666	3.825.142	7.333.707	8,39
6	2009	3.061.412	651.216	4.236.761	7.949.389	10,77
7	2010	3.387.258	658.492	4.503.078	8.548.828	10,49
8	2011	3.782.480	692.065	4.657.751	9.132.296	10,21
9	2012	4.137.621	734.077	5.261.624	10.133.322	17,51
10	2013	4.356.087	727.767	5.381.166	10.465.020	5,80
11	2014	4.422.365	729.022	5.603.414	10.754.801	5,07
12	2015	4.535.400	743.894	5.980.982	11.260.277	8,84
13	2016	4.656.648	747.948	6.509.903	11.914.499	11,44
14	2017	4.756.272	752.585	6.789.820	12.307.677	6,88
Rata-Rata Laju Pertumbuhan Pertahun						8,87

Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan, 2018

Pada tabel 1 dapat di lihat pada periode tahun 2004 sampai 2017 mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dengan rata-rata laju pertumbuhan 8,87%. lahan terluas yaitu pada tahun 2012 dengan nilai 10.133.322 dengan laju pertumbuhan 17,51%. Peningkatan ini di karena masyarakat melihat aspek tanaman kelapa sawit lebih menguntungkan karena harga komoditas relatif

stabil. Data luas lahan produksi kelapa sawit menurut provinsi penghasil kelapa sawit tahun 2017 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan Dan Produksi Kelapa Sawit Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2017

No	Provinsi	Luas (Ha)	Persentase (%)	Produksi (Ton)	Persentase (%)
1	Aceh	458.619	3,71	1.077.099	3,04
2	Sumatera Utara	1.474.897	11,94	5.760.147	16,29
3	Sumatera Barat	413.158	3,34	1.069.020	3,02
4	Riau	2.493.176	20,19	8.721.148	24,66
5	Jambi	755.522	6,12	2.078.463	5,87
6	Sumatera Selatan	1.020.328	8,26	3.268.548	9,24
7	Bengkulu	311.671	2,52	809.681	2,28
8	Lampung	224.175	1,81	490.985	1,38
9	Bangka Belitung	226.378	1,83	586.883	1,65
10	Kepulauan Riau	59.426	0,48	59.426	0,16
11	Jawa Barat	14.728	0,11	39.221	0,11
12	Banten	21.868	0,17	35.297	0,09
13	Kalimantan Barat	1.497.841	12,13	2.658.702	7,51
14	Kalimantan Tengah	1.227.874	9,94	3.924.780	11,09
15	Kalimantan Selatan	455.674	3,69	1.311.134	3,70
16	Kalimantan Timur	973.073	7,88	1.959.042	5,54
17	Kalimantan Utara	185.598	1,50	367.952	1,04
18	Sulawesi Tengah	165.714	1,34	335.782	0,94
19	Sulawesi Selatan	58.060	0,47	127.463	0,36
20	Sulawesi Tenggara	50.819	0,41	96.127	0,27
21	Gorontalo	12.967	0,10	303	0,0008
22	Sulawesi Barat	116.500	0,94	346.316	0,97
23	Maluku	11.063	0,08	331	0,0009
24	Papua Barat	58.400	0,47	99.970	0,28
25	Papua	57.146	0,46	135.563	0,38
	Jumlah	12.344.675	100,00	35.242.110	10,00

Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan, 2018

Pada tahun 2017 Indonesia memiliki luas areal perkebunan kelapa sawit terluas pada Provinsi Riau yaitu 2.493.176 ha, dengan produksi 8.721.148 ton, dan terluas kedua pada Provinsi Kalimantan Barat seluas 1.497.842 ha, dengan produksi 312.012 ton.

Salah satu hasil perkebunan yang menjadi komoditi ekspor adalah kelapa sawit, tanaman kelapa sawit sangat cocok dikembangkan di Indonesia terutama di Riau dengan pertimbangan bahwa keadaan tanah dan iklim Riau sangat cocok untuk pertumbuhan kelapa sawit. Kelapa sawit disamping luas perkebunan juga mendukung, untuk masa-masa akan datang luas areal kelapa sawit akan terus berkembang karena tinggi keinginan masyarakat terhadap perkebunan itu tentu diikuti oleh pemasaran tandan buah segar kelapa sawit.

Pembangunan sektor pertanian di Kabupaten Kampar perlu mendapat perhatian dari pemerintah karena dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Sektor pertanian diharapkan membuka kesempatan kerja bagi petani dan masyarakat pedesaan yang serba terbatas terutama tentang ilmu pengetahuan, teknologi, keterampilan serta menyediakan komoditas yang dapat dikonsumsi dengan mutu yang lebih bagus serta memberikan distribusi pada peningkatan PDRB Kabupaten Kampar.

Salah satu upaya untuk meningkatkan produksi pertanian dan kehidupan rakyat di daerah pedesaan pemerintah menganjurkan pembentukan koperasi unit desa (KUD). Keadaan KUD dan bangkinya ekonomi desa maju, sejahtera, dan berkeadilan sosial. Sesungguhnya KUD sebagai wadah pusat pelayanan kegiatan perekonomian pedesaan harus didirikan serta dikembangkan dengan perhitungan dan pertimbangan ekonomis yang membutuhkan pemikiran yang jauh kedepan (Widiyanti dan Sunin Dhiya, 1992)

Dengan adanya KUD masyarakat dapat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka baik bahan pokok ataupun bahan pertanian lainnya. Koperasi Unit Desa (KUD) tugasnya tidak hanya terbatas pada suatu bidang kegiatan,

melainkan meliputi tugas meningkatkan produksi, membimbing pengolahan hasil produksi, pemasaran produksi secara terpadu, mengusahakan kredit untuk memperlancar usahatani (Karasa Poetra, 2001).

Petani Pola PIR-Trans di Desa Indrapuri merupakan suatu bentuk penyalarsan program pengembangan perkebunan dengan program transmigrasi oleh pemerintah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produksi, meningkatkan pendapatan petani dan pengembangan wilayah dalam menunjang program transmigrasi. Adanya kerjasama antara pengusaha dengan petani diharapkan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi keduanya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR Di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau”.

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung menghadapi beberapa masalah baik oleh petani maupun pedagang. Salah satunya adalah disparitas harga di tingkat petani maupun pedagang dan pabrik. Dimana harga kelapa sawit ditentukan oleh Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD), namun harga yang diterima petani tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh SKPD. Harga ditingkat petani cenderung lebih rendah dari pada harga ketetapan SKPD. Harga ditingkat petani ditentukan oleh harga ditingkat KUD dan harga ditingkat pabrik kelapa sawit (PKS).

Selain itu permasalahan yang dihadapi petanikelapa sawit PIR-Trans Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yaitu dengan meningkatnya jumlah produksi tidak jarang diikuti dengan anjloknya harga, hal ini disebabkan:

(1) struktur pasar yang tidak seimbang atau bentuk pasar yang ada dipasar produsen adalah oligopsoni (sedikit pembeli banyak penjual), (2) penetapan harga tidak jelas karena klasifikasi mutu TBS tidak jelas atau tidak sama sehingga harga yang ditetapkan ditingkat petani rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani kelapa sawit pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau ?
2. Bagaimana saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis:

1. Karakteristik petani dan profil KUD di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
2. saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran buah kelapa sawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diketuainya gambaran umum tentang pemasaran tandan buah kelapa sawit
2. Bagi Petani kelapa sawit plasma sebagai bahan informasi untuk mengetahui keadaan pasar terutama tentang harga kelapa sawit dan peluang pasar.

3. Dinas atau Instansi terkait, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dalam rangka meningkatkan produksi dan pengembangan tanaman kelapa sawit di Provinsi Riau.
4. Bagi penulis, sendiri untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang nantinya sebagai modal dasar untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di tengah-tengah masyarakat.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis pemasaran TBS kelapa sawit pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau, yaitu yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah petani yang menjual TBS kepada koperasi (KUD), fokus penelitian adalah menganalisis karakteristik petani dan profil KUD dan pemasaran TBS pemasaran kelapa sawit yang ada di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guinensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi.

Kelapa sawit yang tumbuh tegak lurus dapat mencapai ketinggian 15–20 meter. Tanaman berumah satu (*monoecious*) karena bunga jantan dan bunga betina terdapat pada satu pohon. Bunga kelapa sawit terdiri dari bunga jantan dan bunga betina. Bunga jantan memiliki bentuk lancip dan panjang sementara bunga betina terlihat lebih besar dan mekar (Setyamidjaja, 2006).

Kelapa sawit merupakan tanaman monokotil. Tanaman ini berakar serabut yang berfungsi sebagai penyerap unsur hara dalam tanah, respirasi tanaman dan sebagai penyangga berdirinya tanaman. Batangnya tidak mempunyai kambium dan umumnya tidak bercabang. batang kelapa sawit berbentuk silinder dengan diameter 20-75 cm. pada tanaman muda, batang tidak terlihat karena tertutup oleh pelepah daun.

Daun kelapa sawit mirip daun kelapa, yaitu membentuk susunan daun majemuk, bersirip genap, dan bertulang daun sejajar. Daun-daun ini membentuk pelepah yang panjangnya mencapai lebih dari 7,5-9 m. Kelapa sawit merupakan tanamanberumah satu (*monoecious*), artinya bunga jantan dan betina terdapat

dalam satu tanaman serta masing-masing terangkai dalam satu tandan. Rangkaian bunga jantan dihasilkan dengan siklus yang bergantian dengan bunga betina sehingga pembungaan secara bersamaan jarang terjadi. Buah (*fructus*) pada kelapa sawit dihasilkan setelah tanaman berumur 3,5 tahun dan diperlukan waktu 5-6 bulan dari penyerbukan hingga buah matang dan siap dipanen (Fauzi, 2002).

Habitat aslinya kelapa sawit adalah daerah semak belukar. Tanaman ini tumbuh sempurna di ketinggian 1-500 m dpl dengan kelembaban 80-90% dan kecepatan angin 5-6 km/jam untuk membantu proses penyerbukan. Sawit membutuhkan iklim dengan curah hujan stabil, 2000-2500 mm setahun. Pola curah hujan tahunan memengaruhi perilaku pembungaan dan produksi buah sawit. Tanaman kelapa sawit memerlukan penyinaran antara 5-7 jam/hari. Temperatur optimal untuk pertumbuhan kelapa sawit 24°C – 28°C.

Kelapa sawit dapat tumbuh dengan baik di daerah tropis (15° LU – 15° LS). Curah hujan optimal untuk tanaman kelapa sawit adalah 1 250 – 2 500 mm/tahun. Kelapa sawit lebih toleran dengan curah hujan yang tinggi dibandingkan dengan jenis tanaman lainnya. Jumlah bulan kering lebih dari 3 bulan merupakan faktor pembatas berat. Adanya bulan kering yang panjang dan curah hujan yang rendah akan menyebabkan terjadinya defisit air. Keadaan angin tidak terlalu berpengaruh karena kelapa sawit lebih tahan terhadap angin kencang di bandingkan tanaman lainnya (Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2006).

Kelapa sawit kini telah menyebar di Indonesia, bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialih fungsikan menjadi kebun kelapa sawit. Pengembangan perkebunan tidak hanya diarahkan pada sentra-sentra produksi seperti Sumatera dan Kalimantan, tetapi daerah potensi pengembangan seperti

Sulawesi dan Irian Jaya terus dilakukan. Data dilapangan menunjukkan kecenderungan peningkatan luas areal perkebunan kelapa sawit khususnya perkebunan rakyat (Fauzi, 2002).

Kelapa sawit merupakan komoditi utama perkebunan di Indonesia. Komoditas kelapa sawit mempunyai peran yang cukup strategis dalam perekonomian Indonesia. Pertama, minyak sawit merupakan bahan utama minyak goreng sehingga pasokan yang kontinu ikut menjaga kestabilan harga minyak goreng. Ini penting, sebab minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan masyarakat sehingga harganya harus terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Kedua, sebagai salah satu komoditas pertanian andalan ekspor non migas, komoditas ini memiliki prospek yang baik sebagai sumber perolehan devisa maupun pajak. Ketiga, dalam proses produksi maupun pengolahan juga mampu menciptakan kesempatan kerja dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Soetrisno, 2008).

Pembangunan perkebunan kelapa sawit memiliki tiga buah konsep dalam pengembangannya, yakni Pola Perusahaan Inti Rakyat (PIR), Pola Unit Pelayanan dan Pengembangan (UPP), dan terakhir adalah pola swadaya. Namun secara umum, konsep pembangunan perkebunan di Indonesia, yang telah dilaksanakan selama ini adalah dengan menggunakan konsep pembangunan perkebunan PIR (Pola Inti Rakyat) (Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, 2004).

Sebagian besar lahan perkebunan kelapa sawit di Indonesia terletak di Pulau Sumatera dan Pulau Kalimantan. Dengan adanya rencana pemerintah membangun 850 km perkebunan kelapa sawit di sepanjang perbatasan Indonesia

dan Malaysia di Pulau Kalimantan maka pada tahun 2020 diprediksikan luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia akan menjadi 9 juta ha sehingga lahan kelapa sawit di Kalimantan naik sebaliknya Sumatera turun (Wakker, 2006).

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas yang penting dan strategis di Provinsi Riau karena perannya yang cukup besar dalam mendorong perekonomian rakyat, terutama petani perkebunan. Pemerintah Daerah Riau mengutamakan kelapa sawit sebagai komoditas unggulan daerah karena: (1) Dari segi fisik dan lingkungan, keadaan daerah Riau memungkinkan bagi pengembangan perkebunan kelapa sawit. Kondisi daerah Riau yang relatif datar memudahkan dalam pengelolaan dan dapat menekan biaya produksi, (2) Kondisi tanah yang memungkinkan untuk ditanami kelapa sawit sehingga menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain, (3) Dari segi pemasaran hasil produksi yang letaknya berdekatan dengan pasar internasional yaitu Singapura, (4) Berdasarkan hasil yang telah dicapai menunjukkan bahwa kelapa sawit memberikan pendapatan yang tinggi kepada petani dibandingkan dengan jenis tanaman perkebunan lainnya (Almasdi, 2003).

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) merupakan tanaman utama penghasil minyak nabati yang mempunyai produktivitas lebih tinggi dari pada tanaman penghasil minyak nabati lainnya. Berdasarkan asal-usulnya kelapa sawit diperkirakan berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh pemerintah Belanda pada tahun 1848. Usaha perkebunan kelapa sawit dirintis oleh seseorang dari Belgia yang bernama Adrien Hallet. Perkebunan kelapa sawit pertama di Indonesia berlokasi di Pantai Timur Sumatera (Deli) dan Aceh. Luas areal perkebunannya mencapai 5.123 ha (Adi, 2012).

Klasifikasi kelapa sawit adalah sebagai berikut:

Divisi : Spermatophyta
Subdivisi : Angiospermae
Kelas : Monocotyledoneae
Family : Palmaceae
Genus : *Elaeis*
Spesies : *Elaeis guineensis* Jacq.

Kelapa sawit berbentuk pohon yang tingginya dapat mencapai 24 m. Akar serabut tanaman kelapa sawit mengarah ke bawah dan samping. Selain itu juga terdapat beberapa akar napas yang tumbuh mengarah ke samping atas untuk mendapatkan tambahan aerasi (Adi, 2012). Menurut Fauzi (2014) ciri fisiologis dari tanaman kelapa sawit bisa dilihat dari bentuk daun, batang, akar, bunga dan buah.

1. Daun

Daun kelapa sawit mirip kelapa, yaitu membentuk susunan daun majemuk, bersirip genap, dan bertulang sejajar. Daun-daun membentuk satu pelepah yang panjangnya mencapai lebih dari 7,5 – 9 m. Jumlah anak daun disetiap pelepah berkisar 250- 400 helai. Daun muda yang masih kuncup berwarna kuning pucat. Pada tanah yang subur, daun cepat membuka sehingga makin efektif melakukan fungsinya sebagai tempat berlangsungnya fotosintesis dan sebagai alat respirasi. Jumlah kedudukan dan pelepah daun pada batang sawit disebut filotaksis yang dapat ditentukan berdasarkan perhitungan susunan anak daun, yaitu dengan menggunakan rumus duduk daun $1/8$. Artinya setiap satu kali berputar melingkari batang, terdapat duduk daun (pelepah) sebanyak delapan helai.

2. Batang

Kelapa Sawit merupakan tanaman monokotil, yaitu batangnya tidak mempunyai kambium dan umumnya tidak bercabang. Batang berfungsi sebagai struktur tempat melekatnya daun, bunga dan buah. Batang juga berfungsi sebagai organ penimbun zat makanan yang memiliki sistem pembuluh yang mengangkut air dan hara mineral dari akar ke tajuk serta fotosinrat (hasil fotosintesis) dari daun keseluruh bagian tanaman. Batang kelapa sawit berbentuk silinder dengan diameter 20-75 cm. Tanaman yang masih muda batangnya tidak terlihat karena tertutup oleh pelepah daun.

3. Akar

Tanaman kelapa sawit berakar serabut. Perakarannya sangat kuat karena tumbuh kebawah dan kesamping membentuk akar primer, sekunder, tersier dan kuarter. Akar tanaman kelapa sawit berfungsi sebagai penyerap unsur hara dalam tanah dan respirasi tanaman. Selain itu, akar tanaman kelapa sawit juga berfungsi sebagai penyangga berdirinya tanaman kelapa sawit sehingga mampu menyokong tegaknya tanaman pada ketinggian yang mencapai puluhan meter ketika tanaman sudah berumur 25 tahun. Akar tanaman kelapa sawit tidak berkuku,ujungnya runcing dan berwarna putih atau kekuningan.

4. Bunga

Kelapa sawit merupakan tanaman berumah satu (*monoecious*), artinya bunga jantan dan bunga betina terdapat dalam satu tanaman serta masing- masing terangkai dalam satu tandan. Rangkaian bunga jantan dan bunga betina terpisah. Setiap rangkaian bunga muncul dari pangkal pelepah daun (ketiak daun). Setiap ketiak daun hanya menghasilkan satu infloresen (bunga majemuk). Bunga jantan

bentuknya lonjong memanjang dengan ujung kelopak agak-agak meruncing dan garis tengah bunga lebih kecil, sedangkan bunga betina bentuknya agak bulat dengan ujung kelopak agak rata dan garis tengah lebih besar. Rangkaian bunga jantan dihasilkan bergantian dengan rangkaian siklus bunga betina sehingga pembungaan secara bersamaan sangat jarang terjadi. Pada umumnya, di alam hanya terjadi penyerbukan silang, sedangkan penyerbukan sendiri secara buatan dapat dilakukan dengan menggunakan serbuk sari yang diambil dari bunga jantan dan ditaburkan ke bunga betina.

5. Buah

Kelapa sawit mempunyai warna bervariasi, dari hitam, ungu, hingga merah tergantung bibit yang digunakan. Buah bergerombol dalam tandan yang muncul dari setiap pelepah. Buah terdiri dari tiga lapisan:

1. *Eksokarp*, bagian kulit buah berwarna kemerahan dan licin.
2. *Mesoskarp*, serabut buah
3. *Endoskarp*, cangkang pelindung inti
4. Inti sawit (kernel, yang sebetulnya adalah biji) merupakan endosperma dan embrio dengan kandungan minyak inti berkualitas tinggi.

Kelapa sawit berkembang biak dengan cara generatif. Buah sawit matang pada kondisi tertentu embrionya akan berkecambah menghasilkan tunas (*plumula*) dan bakal akar (*radikula*) (Setyamidjaja, 1991).

Syarat tumbuh kelapa sawit

Kelapa sawit dapat tumbuh dengan baik pada daerah tropika basah di antara 120 LU- 120 LS pada ketinggian 0- 500 m dpl. Curah hujan optimum rata-rata yang diperlukan tanaman kelapa sawit adalah 2.000- 2.500 mm/tahun dengan

distribusi merata sepanjang tahun tanpa bulan kering (*defisit air*) yang berkepanjangan. Tanaman kelapa sawit memerlukan intensitas cahaya yang tinggi untuk berfotosintesis, kecuali saat kondisi tanaman masih di *pre-nursery*. Suhu optimum yang dibutuhkan agar tanaman kelapa sawit dapat tumbuh dengan baik adalah 24- 28°C. Kelembaban optimum bagi pertumbuhan kelapa sawit adalah 80% (Fauzi, 2014).-

Kelapa sawit memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi, membuat banyak kalangan pengusaha berani menanamkan investasi modal yang tinggi pula bagi pembukaan lahan kebun kelapa sawit. Hasil dari kelapa sawit ini kemudian dapat dijual sebagai komoditas ekspor, dan juga dapat dimanfaatkan untuk didistribusikan kepada pabrik minyak kelapa sawit. Namun demikian, saat ini, pembukaan perkebunan kelapasawit harus mengorbankan lahan-lahan hutan hujan tropis yang dimiliki oleh negara Indonesia, sehingga banyak ditentang oleh berbagai kalangan.

Manfaat umum kelapa sawit:

1. Bahan makan

Dari minyak sawit CPO dan PKO dapat digunakan sebagai bahan baku dari bahan makanan seperti mentega, minyak goreng atau minyak makan, berbagai jenis asam lemak nabati. Teknologi yang digunakan merubah minyak sawit menjadi bahan makanan adalah *fractionating, hydrogenation, refining, bleaching* dan *deodorizing*. Selain sebagai bahan baku, minyak sawit juga digunakan sebagai bahan penolong (aditif) pembuatan cokelat, es krim, pakan ternak, vanaspati, berbagai jenis asam lemak dan makanan ringan lainnya.

2. Kosmetik dan obat

Dari minyak sawit dapat dihasilkan berbagai kosmetik dan obat-obatan seperti *Cream, Shampo, Lotion, Pomade, Vitamin*. Minyak sawit lebih mudah diabsorpsi kulit dibandingkan dengan minyak lainnya sehingga relatif lebih efektif dalam penggunaannya. Minyak sawit mengandung vitamin E yang disebut sebagai *tocopherol* dan *tocotrienol*

3. Industri

Minyak sawit juga dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan *oleochemical*, baik *oleokimia* dasar maupun *oleokimia* turunan seperti *glycerol, fattyacid, fatty alcohol, fatty amines, fatty ester, methyl etilene* dan senyawa opoksi. Selanjutnya zat-zat ini digunakan sebagai bahan baku beberapa produk seperti cat, bahan pencetak, pasta gigi, farmasi dan obat-obatan, plastik, minyak diesel, kerosene dan gasoline. Juga dapat dihasilkan beberapa senyawa atau zat kimia antioksidan yang sangat dibutuhkan dalam membatasi pembelahan sel yang tidak sempurna dalam penyakit kanker.

2.2 Koperasi Unit Desa (KUD)

Koperasi unit desa adalah sebagai lembaga perekonomian bangsa yang harus dapat pendidikan dan pembinaan masyarakat pedesaan. KUD harus pula melibatkan daya pikir masyarakat terhadap daya pikir masyarakat masih terpaut pada kehidupan dan pemikiran tradisional dengan kata lain KUD harus mampu merubah pola pikir masyarakat untuk lebih maju (Widiyanti dan Sunin Dhiya,1992)

Koperasi unit desa adalah kata koperasi berasal dari kata *co* dan *operation* yang berarti kerja sama atau yang bersifat kerjasama, kerja sama ini tejalin antar

anggota koperasi untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan” koperasi adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas keluarga”(Pasal’ 3 UU No.12 Tahun 1967) jadi di dalam koperasi setiap anggota mempunyai kedudukan yang sama. Oleh karena itu, di dalam koperasi rapat anggota mempunyai kekuasaan tertinggi yang menentukan jalannya kegiatan koperasi.

Dalam undang-undang No 12 tahun 1967. Bagian 2 pasal 4 tentang fungsi koperasi indonesia adalah sebagai berikut: Koperasi anggota berfungsi sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat.

1. Koperasi indonesia berfungsi sebagai alat pendemokrasian ekonomi nasional.
2. Koperasi indonesia berfungsi sebagai salah satu urat nadi di perekonomian bangsa indonesia.
3. Koperasi indonesia berfungsi sebagai alat pembinaan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan insan ekonomi bangsa indonesia serta merta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.
4. Koperasi unit desa (KUD) merupakan salah satu bentuk kelembagaan diantara sekian banyak kelembagaan yang berperan dalam pengembangan sektor pertanian KUD dibentuk berdasarkan kesamaan persepsi dan kebutuhan mengenai kemudahan untuk memperoleh sarana dan prasaran.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2004), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran peoduk serta nilai dengan produk lain. Definisi konsep pokok pemasaran sebagai berikut:



Gambar1. Konsep-Konsep Pokok Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000).

Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang merekabutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009) :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiaporang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia tidak sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.

c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang inginkan produk mereka.

2.3.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran bisa termaksud golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa Hanafiah dan Saefudin (2006).

Stern dan El-Ansary dalam Kotler (2002) menambahkan bahwa perantara memperlancar arus barang dan jasa karena menghubungkan ketidak sesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan berbagai macam barang yang diminta konsumen, sedangkan ketidak sesuaian tersebut ditimbulkan dari kenyataan bahwa produsen menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas sedangkan konsumen hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyaknya ragam. Sesuai dengan peran yang dilakukan, lembaga pemasaran akan berkaitan langsung dengan yang akan diperjual belikan. Secara umum lembaga pemasaran dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan penguasaan terhadap barang yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang tidak dimiliki namun menguasai barang, misalnya agen, perantara dan broker.

2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang, contohnya pedagang pengumpul, pedagang pengecer, grosir dan eksporrtir/importer
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, yaitu fasilitas pengangkutan, pergudangan, asuransi dan lain-lain.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Sudiyono (2001) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran dari produsen menyalurkan jasa dan komonditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaraan ini timbul karna adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komonditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Menurut Khotler (1996), mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*Zero Stage Chanel*).
- b) Saluran distrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).

- d) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*), Kotler (1996).

2.3.3 Fungsi Pemasaran

Dalam proses tata niaga produk pertanian dari produsen hingga konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pertanian antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan dan fungsi pelancar.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1989) fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, serta lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran terdiri dari:

1. Fungsi pertukaran meliputi:
 - a) Fungsi penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
 - b) Fungsi pembelian yaitu suatu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.

2. Fungsi pengadaan meliputi:

- a) Fungsi pengangkutan atau transportasi yaitu berpindahnya barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ke tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.
- b) Fungsi penyimpanan yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu barang dihasilkan sampai dengan barang dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.

3. Fungsi pelancar meliputi:

- a) Fungsi standarisasi dan grading yaitu penentuan atau penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standarisasi adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Grading adalah tindakan mengklasifikasi hasil pertanian menurut standarisasi yang diinginkan atau penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu.
- b) Fungsi permodalan yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai ke konsumen.
- c) Fungsi informasi pasar yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan.
- d) Fungsi penanggung risiko yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan.

Menurut Soekartawi (1993) menyatakan bahwa pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Di sektor pertanian suatu produk harus cepat sampai ke tangan konsumen, hal ini akan melibatkan lembaga pemasaran yang memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi setiap lembaga pemasaran juga berbeda antara satu sama lain yang dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan dan skala usaha. Misalnya pedagang besar tidak sama tugasnya dan juga tidak sama fungsi pemasarannya, setiap lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sortasi atau grading, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Perbedaan kegiatan yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran dan karena perbedaan ini akan menyebabkan perbedaan biaya dan keuntungan pemasaran.

2.3.4 Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Hongren (2005) mendefinisikan, Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi (2007), Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Thomson Learning (2004) menyatakan

bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa.

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: (1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi. (2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: a). macam komoditas, b) lokasi pemasaran, c) macam lembaga pemasaran serta, d) efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

2.3.5 Marjin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka marjin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Menurut Azzaino (2001), marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang di bayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk peroduk yang sama. Marjin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani sampai di pihak konsumen. Sehingga konsep marjin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin margin tataniaga. Apabila semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat)

maka semakin besar produsen semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Daniel, 2002).

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

2.3.6 Profit Magin

Keuntungan dapat didefenisikan dengan dua cara, yang pertama laba dalam ilmu ekonomi murni didefenisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai penanaman modal tersebut. Sementara itu laba dan untungan dalam akutansi didefenisikan sebagai selisih harga penjual dengan biaya produksi.

Menurut Soekartawi (1995), keuntungan merupakan selisih dari penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Keuntungan merupakan tujuan dari setiap usaha, sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin layak usaha tersebut dijalankan.

2.3.7 Farmer's Share

Farmer's share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Limbong dan sitorus (1987). Selanjutnya *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen dinikmati oleh petani (kohls dan uhls, 1985).

2.3.8 Efisiensi Pemasaran

Menurut Kirpatrick dan Dahlquist (2011), efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditas. Artinya adanya informasi perubahan harga suatu komoditas akan langsung direspon oleh pasar tersebut.

Pasar komoditas pertanian yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, ketiga, tersedianya fasilitas fisik pemasaran; dan keempatnya kompetisi pasar yang sehat. Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim dan Hastuti, 2005).

Pada pemasaran yang efisien, harga-harga barang harus bergerak serempak serta merespon kekuatan permintaan dan penawaran, akurasi dan kecepatan perubahan harga pasar terbentuk oleh saling berpengaruhnya satu pasar dengan pasar yang lainnya (Kumar, 2007).

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 dan (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.

2.4. Penelitian Terdahulu

Agung Enggal Nugroho (2015) Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Kutai). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran TBS kelapa sawit, (2) Untuk mengetahui share atau bagian yang diterima petani dan masing-masing lembaga pemasaran, (3) Untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi petani lokasi tersebut. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Muara Kutai ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar buah (SPB). Sedangkan pada saluran tiga tingkat terdapat

pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pemilik SPB. Badian yang diterima (*share*) pada saluran pemasaran dua tingkat untuk petani adalah sebesar 76,15%, pedagang pengumpul 17,96%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Sedangkan pada saluran tiga tingkat, *share* yang diterima petani adalah sebesar 73,55%, pedagang pengumpul sebesar 17,65%, pedagang perantara sebesar 2,94% dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Ada tiga permasalahan utama yang dihadapi petani kelapa sawit di Kecamatan Muara Kutai. (1) harga yang tidak stabil (2) input produksi sukar diperoleh, dan (3) peran kelompok tani belum optimal.

Dwi Armelia (2016), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Pemasaran Tandan Buah Segar Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya Di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak Provinsi Riau, Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit di Kecamatan Kandis, (2) Menganalisis pendapatan usahatan (faktor produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usahatan) kelapa sawit di kecamatan kandis, (3) Menganalisis pemasaran kelapa sawit (saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin keuntungan, *farmer share* dan efisiensi pemasaran di Kecamatan Kandis, dan (4) menganalisis perubahan harga (transmisi harga) kelapa sawit di Kecamatan Kandis. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit yang memiliki umur tanaman kelapa sawitnya adalah 10-15 tahun. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive (sengaja) yaitu 40 orang petani kelapa sawit, 5 orang pedagang, dan 3 pabrik kelapa sawit yang ada di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak, sehingga jumlah sampel keseluruhan sebanyak 48 orang. Berdasarkan dari hasil

penelitian menunjukkan bahwa rata-rata petani sampel menggunakan pupuk TSP 1,057.5 kg. Urea 1,080.0 kg. KCL 1,012.5 kg, Phonska 840.0 kg. dan Dolomit 810.0 kg/ha/tahun. Penggunaan pestisida Gromoxon 9.4 lth. Roundap 9.8 ltr Herbatop 8.4 lth, dan Ali 9.9 cc/ha/tahun. Penmggunaan peralatan eggre, angkong, cangkul,gancu, kampak, dodos, babat dan sprayer rata-rata menggunakan 1 unit. Sedangkan alokasi penggunaan tenaga kerja sebanyak 91.74 HKP/tahun. Produksi TBS rata-rata petani adalah sebanyak 5,648/kg/ha/tahun. Pendapatan kotor usahatani kelapa sawit sebesar Rp 48,150,098.00/ha/tahun. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 37,255,378.00/ha/tahun dan pendapatan bersih petani kelapa sawit sebesar Rp 10,794,719.00/ha/tahu. Efisiensi usahatani kelapa sawit di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari RCR yang diperoleh adalah 1.29 % dan ROI 41.53 %. Sedangkan hasil dari pemasaran TBS di Kecamatan Kandis hanya terdapat satu saluran pemasaran (petani-pedagang-pabrik) TBS pada petani swadaya. Lembaga yang berperan pada saluran pemasaran adalah pedagang dan pabrik meliputi: pembelian, penjualan, pengangkutan, pengumpulan, standarisasi, pembiayaan, penanggungn resiko, dan informasi pasar. Fluktuasi rata-rata harga kelapa sawit ditingkat petani selama bulan November sampai Januari sebesar Rp 1,117.00/kg/ha/tahun. Margin rata-rata dari pabrik kepetani sebesar Rp 83.00/kg. Bagian yang diterima adalah sebesar 93.08 %. Efisiensi pemasaran TBS di Kecamatan Kandis sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi saluran pemasaran yang bernila 1.92.

Ardianyah Pratama, Eliza Ermi Tety (2015) Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Adapun tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Saluran pemasaran, margin pemasaran TBS kelapa sawit dan bagian harga kelapa sawit yang diterima petani swadaya, 2) Korelasi atau kaitan antara harga kelapa sawit yang dibayar PKS dengan harga yang diterima petani swadaya 3) Pengaruh perubahan harga (transmisi harga) kelapa sawit ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani swadaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai analisis pemasaran dan transmisi harga pada petani sawit pola swadaya, yang berada di Desa Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu adalah sebagai berikut:

(1) Saluran pemasaran kelapa sawit terdapat satu saluran pemasaran yaitu petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul ke PKS. Margin bulan Februari 2015 Rp 464,28/kg dan efisiensi pemasaran 14,28%, (2) nilai korelasi harga kelapa sawit ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,832 artinya menunjukkan keeratan hubungan korelasi kuat antara harga ditingkat pedagang dengan harga ditingkat petani, dan integrasi pasar yang terbentuk tidak sempurna. (3) transmisi harga kelapa sawit (b_{10}) diperoleh sebesar 0,69 menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat PKS akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,69% ditingkat petani.

Richa Nurhajjah (201) Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat Melalui KUD Dan Non KUD Di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Adapun tujuan dari penelitian: (1) Karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit dan profit KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar (2) Saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran

melalui KUD dan Non KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar, (3) Perbedaan penerimaan dan jumlah produksi kelapa sawit melalui KUD dan Non KUD di Desa Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil penelitian ini analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut (1) umur petani kelapa sawit melalui KUD rata-rata 46,53 tahun dan non KUD rata-rata umur 47,83 tahun. Rata-rata umur pedagang pengumpul 41 tahun dan rata-rata umur pedagang besar 36,67 tahun. (2) lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat yaitu KUD dan non KUD adalah petani KUD, pedagang pengumpul, pedagang besar, PKS/pabrik. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran yang meliputi: fungsi pembelian, fungsi penjualan, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggungungan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading. (3) margin pemasaran TBS melalui KUD sebesar Rp 422,00/kg, total biaya Rp 158,00/kg, keuntungan pemasaran Rp264,00/kg dengan efisiensi 7,92 %. Sedangkan petani pemasaran melalui Non KUD pada pedagang pengumpul dengan margin Rp 151,00/kg, total biaya pemasaran Rp 50,27/kg, keuntungan Rp 100,72/kg. Pedagang besar dengan margin Rp 266,00/kg, total biaya pemasaran Rp 120,5/kg, keuntungan Rp14,5/kg, pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa sawit melalui KUD dan Non KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar yang lebih efisien adalah pemasaran kelapa sawit melalui KUD. Hasil sig (2 tailed) sebesar $(0.038) < 0.05$ maka H_0 ditolak berarti rata-rata kedua kelompok berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerimaan kelapa sawit pemasaran melalui KUD berbeda nyata dengan penerimaan kelapa sawit Non KUD, begitu juga dengan

jumlah produksi hasil sig (2 tailed) sebesar $(0.013) < 0.05$ maka H_0 ditolak berarti rata-rata kedua kelompok berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi kelapa sawit KUD berbeda nyata dengan jumlah produksi kelapa sawit Non KUD.



III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dan telah dilakukan di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Pemilihan lokasi dengan alasan bahwa di Desa Indrapuri ini banyak terdapat perkebunan kelapa sawit baik milik petani maupun beberapa perusahaan yang telah berproduksi dari tahun 1990an.

Penelitian telah dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dimulai dari Juni 2018 sampai November 2018 dengan tahapan kegiatan antara lain: penyusunan usulan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data serta penulisan skripsi.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh petani PIR-Trans kelapa sawit di Desa Indrapuri yang memiliki perkebunan kelapa sawit. Pengambilan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling* (acak sederhana), dengan jumlah petani sebanyak 476 petani dari 21 kelompok tani. Jumlah sampel petani adalah 40 petani diambil dari 8 kelompok tani tiap-tiap kelompok diambil 5 orang sebagai sampel petani.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani kelapa sawit dan pedagang penyalur melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya yang meliputi identitas (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan lain-lain). jumlah produksi,

jumlah penjualan, jumlah pembelian, biaya pemasaran(biaya transportasi, biaya timbang (Rp/Kg),dan biaya bongkar muat), harga pokok (Rp/Kg),harga jual, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian, serta penunjang bersumber dari BPS seperti: keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat.

3.4. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat, maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional sehubungan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Petani kelapa sawit adalah orang yang mengelola tanaman kelapa sawit yang bertujuan untuk mendapatkan hasil atau keuntungan.
2. Kelapa sawit adalah tumbuhan industri penting penghasil minyak masak, minyak industri, maupun bahan bakar.
3. Tandan buah segar adalah suatu bagian dari produksi kelapa sawit yang merupakan produk awal yang akan diolah menjadi minyak CPO (*crude palm oil*) dan inti sawit (karnel) sebagai produk utama disamping produk lainnya
4. Pemasaran kelapa sawit adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan tandan buah segar dari petani (produsen) sampai ke pabrik pengolahan kelapa sawit.
5. Saluran pemasaran kelapa sawit adalah jalur atau saluran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produksi kelapa sawit dari produsen ke konsumen terakhir.

6. Lembaga pemasaran kelapa sawit adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam penyalurankaret rakyat dari petaniprodusen ke pabrik pengolahan kelapa sawit .
7. Fungsi pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran yaitu meliputi penjualan dan pembelian (2) fungsi pengadaan yaitu pengangkutan dan penyimpana dan (3) fungsi pelancar yaitu meliputi permodalan,penanggunggan resiko standarisasi dan grading informasi pasar.
8. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya dikeluarkan oleh lembaga-lembaga terlibat dalam proses pemasaran pada saat kegiatan pemasaran dilakukan (Rp/kg)
9. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh pabrik dengan harga yang diterima oleh petani kelapa sawit (Rp/kg)
10. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran (Rp/Kg).
11. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani. *Farmer's Share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk persentase.
12. Efisiensi pemasaran adalah hasil bagi total biaya pemasaran dengan total nilai produksi yang dipasarkan (%).

3.5. Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan dari petani dan pedagang terlebih dahulu dikelompokan, kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Karakteristik Petani

Untuk mengetahui karakteristik petani kelapa sawit tandan buah segar kelapa sawit meliputi Umur, Pendidikan, Jenis Kelamin, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga di analisis secara deskriptifkualitatif.

3.5.2. Analisis Lembaga Pemasaran, Saluran Dan Fungsi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran kelapa sawit dapat dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran kelapa sawit dapat di telusuri dari pedagang disentra pertanian kelapa sawit sampai pabrik dengan melakukan wawancara. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan TBS dari petani hingga ke pabrik. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Analisis yang digunakan analisis deskriptif.

a. Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut

Soekartawi (1995):

$$B_p = \sum_{i=1}^n B_i$$

$$B_p = B_1 + B_2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

B_1 = Biaya bongkar muat (Rp/kg)

B_2 = Biaya Transprtasi (Rp/kg)

b. Margin pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut

(Tomeckand Robinson, 1990 dalam Sudiyono, 2001):

$$MP_i = P_{ri} - P_{fi} \dots \dots \dots (2)$$

$$MP_i = \sum B_i - \sum K_i \dots \dots \dots (3)$$

$$\sum K_i = M_{pi} \sum b_i \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

MP_i = Marjin pemasaran kelapa sawit pada pedagang ke-I (Rp/kg)

P_{ri} = Harga jual kelapa sawit pada pedagang ke -I (Rp/kg)

P_{fi} = Harga beli kelapa sawit pada petani ke -I (Rp/kg)

$\sum b_i$ = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran ($B_1, B_2, B_3, \dots B_n$)

$\sum K_i$ = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran ($K_1, K_2, K_3, \dots K_n$)

Sehingga diperoleh total marjin pemasaran (MP) sebesar:

$$MP = \sum_{i=1}^n MP_i \dots \dots \dots (5)$$

c. Profit Margin

Untuk menghitung profit/keuntungan petani dengan rumus perhitungan umum menurut Gunawan dan Lanang (1993):

$$\pi = TR - BP \dots \dots \dots (6)$$

$$\pi = Y_i \cdot P_{y_i} - (X_i \cdot P_{x_i} + D) \dots \dots \dots (7)$$

d. *Farmer's Share*

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Santoso (2001), untuk menghitung bagian yang diterima petani atau besarnya *share* petani untuk komoditi kelapa sawit dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pfi}{Pri} \times 100 \% \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

Fs = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)

Pfi = Harga ditingkat petani yang diterima petani (Rp/kg)

Pri = Harga yang diterima pedagang (Rp/kg)

Bagian keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran:

$$Ski = \frac{Ki}{Pri - Pfi} \times 100 \% \dots\dots\dots(9)$$

$$Sbi = \frac{Bi}{Pri - Pfi} \times 100 \% \dots\dots\dots(10)$$

Keterangan:

Ski = Bagian keuntungan lembaga pemasaran I (%)

Sbi = Bagian biaya fungsi pemasaran lembaga pemasaran I (%)

Ki = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-I (%)

Bi = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke- I (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat retail (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

e. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut soekartawi (1993) yaitu:

$$EP = \frac{\text{total biaya pemasaran}(TC)}{\text{total nilai produk}(TNP)} \times 100\% \dots\dots\dots(11)$$

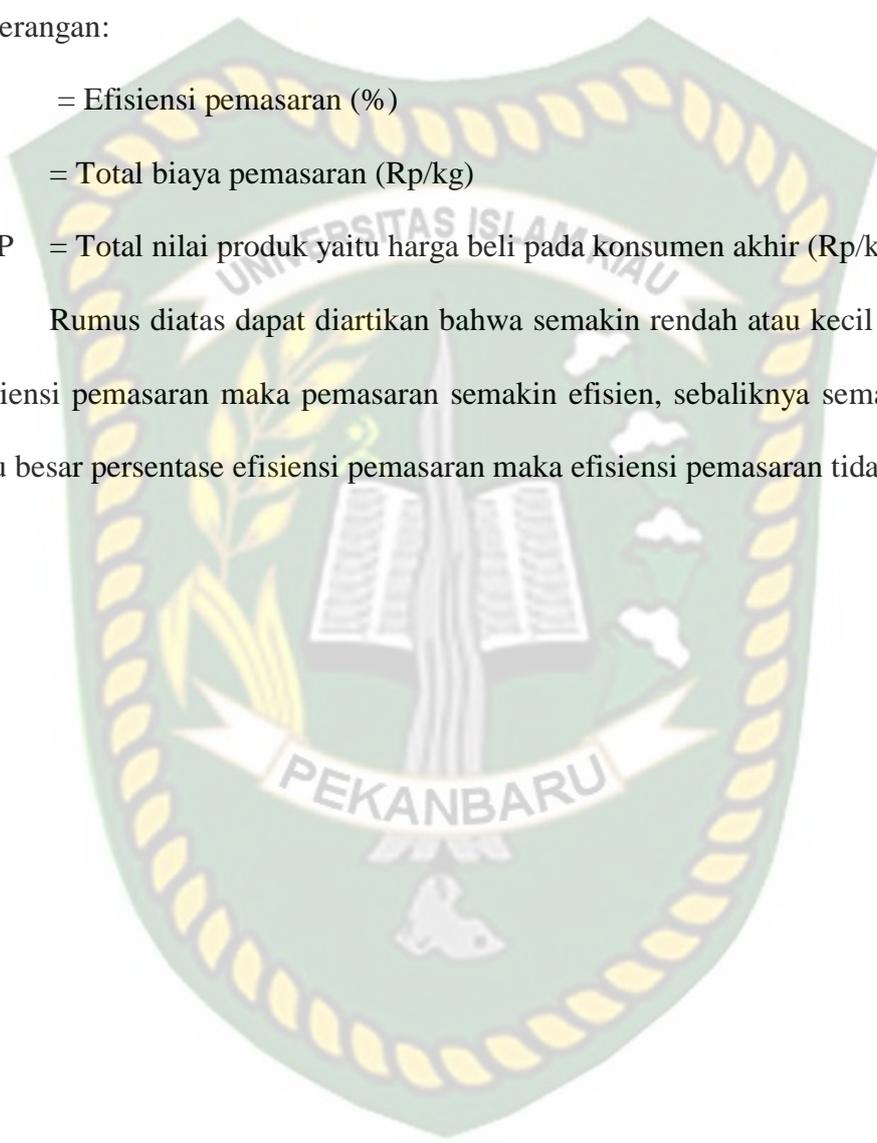
Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TC = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/kg)

Rumus diatas dapat diartikan bahwa semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien, sebaliknya semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka efisiensi pemasaran tidak efisien.



IV. KEADAAN UMUM PENELITIAN

4.1 Letak dan Keadaan Topografi

Desa Indrapuri merupakan salah satu desa yang terdapat di kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yang memiliki luas sebesar 1487.5 ha. Adapun batas-batas wilayah Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Gading Sari
2. Sebelah selatan berbatasan dengan PT. Egasuti
3. Sebelah timur berbatasan dengan PTPN V Sei Garo
4. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Tandung Sawit

4.2. Demografi

4.2.1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk desa Indrapuri kecamatan Tapung kabupaten Kampar berjumlah 4017 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki laki sebanyak 2080 jiwa (51,77%). Penduduk perempuan berjumlah 1937 jiwa (48,22%). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kelompok Umur di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2016

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0-14	1.358	33,80
2	15-64	2.528	62,93
3	>65	131	3,26
4	Jumlah	4.017	100,00

Sumber: Kantor Desa Indrapuri 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa penduduk Desa Indrapuri terbanyak pada kelompok 15-64 tahun yaitu 2.528 jiwa (62,93%) tergolong

produktif. Produktif adalah usia dimana seseorang masih dapat melakukan pekerjaan dengan baik dan masih energik untuk bekerja. Sedangkan jumlah umur terendah adalah kelompok umur 65 yakni sebanyak 131 jiwa (3,26%) tergolong tidak produktif. Usia Tidak produktif adalah usia dimana seseorang tidak lagi mampu melakukan pekerjaan dengan baik karena tenaga yang sudah berkurang dan tenaga yang sudah tidak sama kuatnya lagi seperti masa muda dulu.

4.2.2. Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan kemampuan berusahatannya. Artinya dengan tingkat pendidikan akan mempengaruhi sumberdaya manusia itu sendiri. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kemampuannya dalam menerapkan suatu ilmu pada usahatannya akan semakin membaik sehingga produktifitas semakin tinggi.

Pendidikan penduduk di desa indrapuri kecamatan tapung kabupaten kampar adalah SD, SMP, SMA, Akademik sampai perguruan tinggi dan sebagian ada yang belum sekolah dan dan tidak tamat sekolah. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tinggi Pendidikan di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2016

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah	210	5,22
2	Tidak Tamat Sekolah	179	4,45
3	SD	1.490	37,09
4	SMP	528	13,14
5	SMA	1.227	30,54
6	Akademik	251	6,24
7	Perguruan Tinggi	132	3,28
	Jumlah	4.017	100,00

Sumber: Kantor Desa Indrapuri, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa untuk tamatan SD adalah sebanyak 1.490 jiwa(37,09%), SMP sebanyak 528 jiwa (13,14%). Sedangkan jumlah penduduk yang belum sekolah adalah sebanyak 210 jiwa (5,22%), penduduk yang tidak tamat sekolah 179 jiwa (4,45%). Tidak tamat sekolah adalah dimana seseorang tidak dapat menyelesaikan pendidikannya dikarenakan oleh beberapa faktor tertentu.

4.2.3. Mata Pencaharian

Salah satu faktor yang menentukan pendapatan penduduk adalah mata pencaharian yang dirinci menurut profesi yang dijalani oleh penduduk tersebut. Mata pencaharian penduduk di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar cukup bervariasi dari petani, buruh tani, pegawai negeri sipil (PNS), Pengerajin industri rumah tangga, pedagang keliling, pengusaha kecil dan menengah dan karyawan perusahaan swasta. Untuk lebih jelas dapat di lihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Mata Pencaharian Penduduk Di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2016

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	1.530	38,08
2	Buruh Tani	350	8,71
3	PNS	120	2,98
4	Pengerajin Industri Rumah Tangga	15	0,37
5	Pengusaha Kecil/Menengah	455	11,32
6	Karyawan	57	1,41
	Jumlah	2.733	100,00

Sumber: kantor desa indrapuri, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa mata pencaharian utama petani adalah sebagai petani sebanyak 1.530 (38,08%) dan untuk mata pencaharian terendah adalah sebagai pengerajin industri rumah tangga sebanyak 15 jiwa

(0.37%). Dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian penduduk di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar adalah bekerja di sektor pertanian.

4.3. Luas dan Penggunaan Lahan

Bila ditinjau dari luas lahan yang digunakan untuk pertanian maka terdapat lahan yang belum dikelola atau di manfaatkan. Luas lahan dan penggunaannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penggunaan Tanah Di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2016

No	Penggunaan	Luas wilayah
1	Pemukiman	1.455,00
2	Persawahan	-
3	Perkebunan Kelapa Sawit	1.557,00
4	Pemakaman	0,40
5	Perkantoran	2,00
6	Prasarana Umum	241,00
	Jumlah	3255,40

Sumber: Kantor Desa Indrapuri, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa penggunaan lahan wilayah Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yang terluas adalah perkebunan kelapa sawit seluas 1557 ha, karena sebagian besar masyarakat bermata pencaharian petani perkebunan kelapa sawit.

4.4. Kelembagaan Sosial dan Ekonomi

Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat tidak cukup hanya di dukung dengan sumberdaya manusia saja, tetapi perlu adanya peranan kelembagaan yang dapat mendukung kehidupan masyarakat terutama yang bersangkutan dengan usahanya.

Koentjara ningrat (1987) lembaga sosial merupakan suatu norma khusus yang menata serangkaian tindakan yang berpola untuk keperluan khusus manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Berikut lembaga sosial yang terdapat di desa

indrapuri kecamatan tapung kabupaten kampar adalah 1 unit kantor desa, 2 unit TK, 2 unit SD, 4 unit mesjid, 1 lapangan olah raga bola kaki, 2 lapangan olah raga voli.

Lembaga ekonomi adalah suatu lembaga yang memiliki kegiatan dibidang ekonomi demi terpenuhnya kebutuhan masyarakat. Lemabaga yang ada di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yaitu koperasi unit desa (KUD), kopewrasi unit desa memiliki peranan yang besar dalam masyarakat desa khususnya dalam bidang pertanian dan salah satu fungsi koperasi unit desa sebagai pengelolah serta pemasaran hasil produksi.

4.5. Sejarah Koperasi Unit Desa (KUD)

Koperasi unit desa (KUD) adalah wadah organisasi ekonomi yang berwatak sosial dan merupakan wadah bagi pengembangan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat perdesaaan yang diselenggarakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat itu sendiri. Koperasi unit desa di desa indrapuri kecamatan tapung kabupaten bernama tenera mukti yang di dirikan pada tahun 1993. Dalam mendirikan KUD dimasa itu banyak pendapat bertentangan dari warga yang masih kurang memahami tujuan dan arti didirikan KUD maklum karena sulitnya ekonomi pada masa itu.

Koperasiyang didirikan beberapa tokoh dan beberapa masyarakat transmigrasi di desa indrapuri dinamakan KUD tenera mukti, tenera mukti dalam kata ini ada dua makna, yang pertama tenera adalah jenis varietas kelapa sawit hasil persilangan dura dan pesifera, yang ditanam dikebun petani plasma dan makna kedua tenera adalah tenaga ekonomi rakyat. Gagasan nama tenera timbul kerena memang keadaan kemampuan masyarakat pada masa itu, maupun jenis

varietas sawit yang ditanam dikebun yang ada, sedangkan mukti merupakan semboyan dari transmigrasi berarti bahagia dan sejahtera.

Modal awal untuk KUD adalah beras jatah dimana setiap anggota 1 kg/kk. Jumlah anggota KUD tenera mukti adalah petani plasma yang terdiri dari 467 kk. Pada tahun 2006 pengurus mengambil kebijakan untuk membangun kantor KUD yang dirapatkan pada tahun 2005 dengan kesepakatan anggota koperasi, dimana dana bangun kantor dapat dari swadaya anggota koperasi sebesar Rp 460.000/anggota.

4.6. Struktur Organisasi Koperasi Unit Desa (KUD)

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja antara berbagai fungsi yang ada dalam organisasi yang bersangkutan dengan struktur organisasi yang jelas maka fungsi-fungsi dalam organisasi akan dapat kerja dengan baik dan terhindar tumpang tindih dalam melaksanakan tugas.

Struktur organisasi dapat memberikan manfaat dan informasi penting untuk mengetahui arah dan jalur kerja yang lurus dilaksanakan oleh setiap unsur perangkat organisasi KUD tenera mukti dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya.

1. Badan penasehat

Badan penasehat KUD tenera mukti adalah ketua kelapa desaindrapuri. Penasehat untuk memberikan arahan dalam kegiatan pengurus, karyawan, pengawas dan anggota mampu melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing dengan baik.

2. Pengurus

a. Ketua

Tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

1. Mengendalikan seluruh kegiatan koperasi
2. Memimpin dan mengontrol jalanya aktivitas koperasi
3. Menandatangani surat penting
4. Mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting

b. Sekretaris

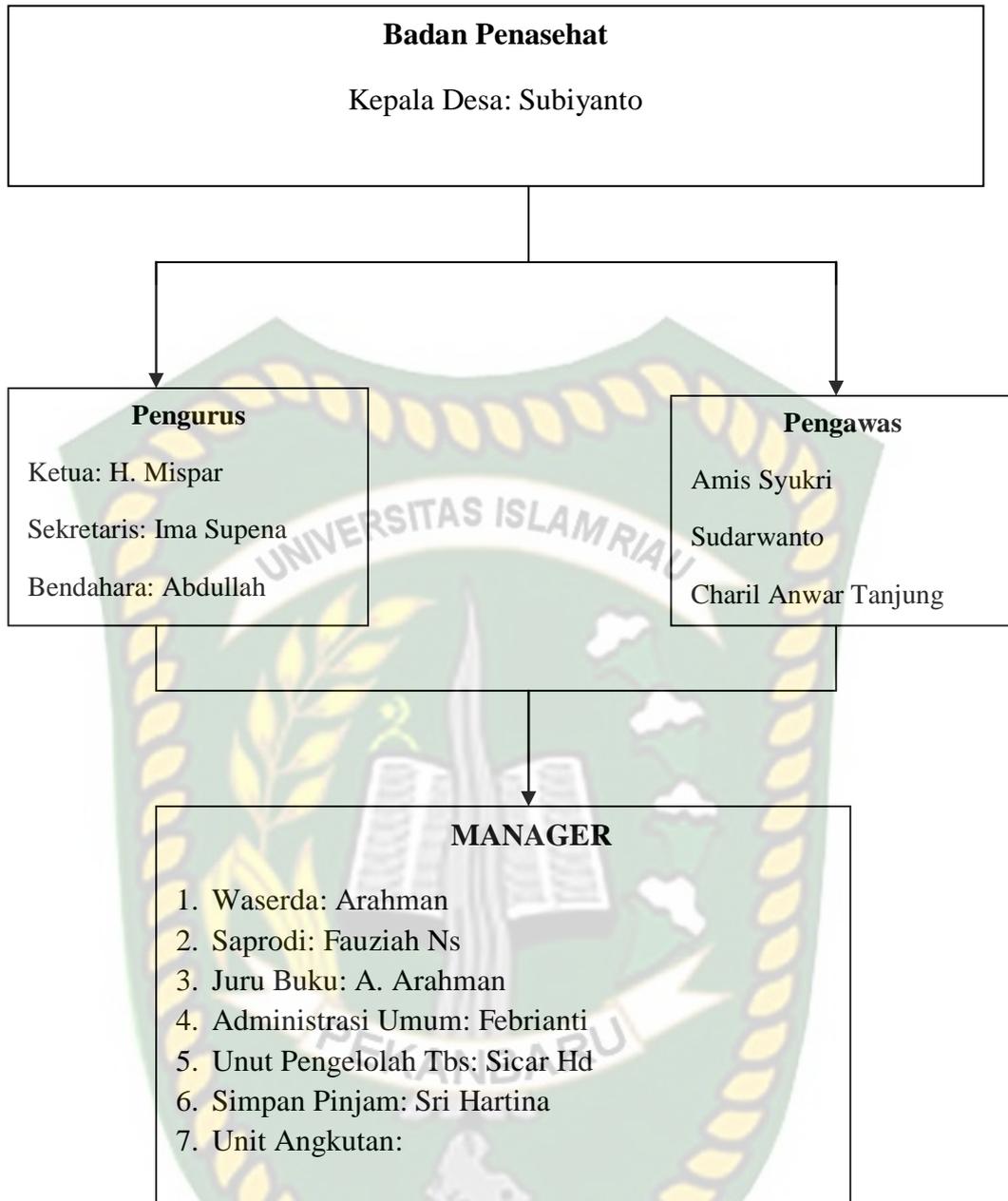
1. Membantu ketua dalam pelaksanaan kerja
2. Menyelenggarakan kegiatan surat menyurat dan,
3. Membuat pendataan koperasi

c. Bendahara

1. Merencanakan anggaran dan pendapatan
2. Memelihara semua harta kekayaan koperasi
3. Badan pengawas

Badan pengawas dipilih dari dan oleh anggota dalam rapat anggota dan koordinasi dengan pengurus demi kelancaran kegiatan koperasi sesuai dengan sistem dan prosedur yang ada.

Struktur organisasi koperasi unit desa tenera mukti di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Koperasi Unit Desa Tenera Mukti di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani

Karakteristik petani yang dibahas dalam penelitian ini meliputi, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi petani dalam cara berfikir serta kemampuan fisiknya, petani yang tua memiliki pengalaman dan sangat berhati-hati dalam bertindak dari petani yang umurnya lebih muda.

Petani muda biasanya lebih cepat mengadopsi teknologi baru yang dianjurkan serta tanggap terhadap perubahan lingkungan, akan tetapi mereka relatif kurang pengalaman dari petani yang lebih tua, sehingga untuk memenuhi kekurangan tersebut mereka lebih dinamis dan cepat mendapatkan pengalaman atau hal-hal yang berharga bagi perkembangan hidupnya pada masa yang akan datang

Menurut Hasyim (2006), Umur adalah 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 maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

Penduduk usia tidak produktif yaitu dibawah 15 tahun dan 65 tahun keatas dengan usia produktif antara 15-64 tahun (Badan Pusat Statistik). Karakteristik petani kelapa sawit berdasarkan umur di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2016

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	persentase (%)
1	0-14	-	-
2	15-64	40	100
3	>65	-	-
	Jumlah	40	100

Sumber: Kantor Desa Indrapuri, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa petanidi desa indrapuri adalah petani terbanyak pada umur 15-64 tahun yaitu 40 orang dengan rata-rata 49,93 tergolong dalam usia produktif. Produktif adalah usia dimana seseorang masih dapat melakukan pekerjaanya dengan baik dan masih energik untuk bekerja. untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 3.

5.1.2. Pendidikan

Tingkat pendidikan erat hubungnta dengan daya nalar dan sikap atau prilaku petani. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal.

Dikaitkan dengan pendapat Mosher (1984) bahwa pendidikan menentukan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan yang akan dilaksanakan pada usahanya. Sehingga tingkat pendidikan petani yang masih rendah menyulitkan untuk mengelolah dan memanfaatkan sumberdaya dan modal secara optimal. Dari hasil penelitian karakteristik petani menurut tingkat pendidkan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Petani Menurut Tingkat Pendidikan Di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabuapetn Kampar Tahun2016

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (jiwa)	persentase (%)
1	6	22	55,00
2	9	13	32,50
3	12	5	12,50
		40	100,00

Sumber: Kantor Desa Indrapri, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani kelapa sawit dengan rata-rata 7,73 yaitu dengan tamatan SD sebanyak 22 orang (55%), kedua terbanyak adalah tamatan SMP sebanyak 13 orang (32,5%) dan yang ketiga adalah tamatan SMA dengan jumlah 6 orang (12,5%). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 3.

Dapat disimpulkan bahwa pendidikan petani di Desa Indrapuri tingkat pendidikan petani masih relatif rendah, pendidikan petani yang rendah tersebut sangat berpengaruh bagi kemajuan usahanya, karena akan sangat berperan dalam pola pikir dan kemampuan mengambil keputusan.

Sehingga untuk meningkatkan pendidikan tersebut petani perlu dibekali dengan pendidikan non formal yang dapat meningkatkan keterampilan, khususnya dalam bidang pertanian tanaman perkebunan, hal ini sesuai dengan pendapat Mosher (1984), yang mengatakan bahwa pendidikan menentukan kemampuan petani dalam mengambil keputusan yang akan dilaksanakan apada usahataniannya. Sehingga tingkat pendidikan petani yang masih rendah akan menyulitkan untuk mengelolah dan manfaat yang di sumberdaya alam dan modal secara optimal.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah bebarapa orang yang menjadi tanggungan tiap tiap kepala kelaura dalam sebuah rumah tangga yaitu istri, anak –anak, orang

tua dan sebaian yang belum mampu bekerja yang hidup menetap bersama keluarga tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga ini, petani harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatannya,

Banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga erat kaitanya dengan kebutuhan keluarganya, sebab semakin besar jumlah anggota keluarga semakin besar kebutuhan yang diperlukan. Jumlah tanggungan petani sampel adalah total keseluruhan keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya yang ada dalam suatu keluarga tersebut. Jumlah anggota keluarga petani kelapa sawit di Desa Indrapuri dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Petani Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2016

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1	1	-	-
2	2	11	27,50
3	3	15	37,50
4	4	7	17,50
5	5	7	17,50
	Jumlah	40	100,00

Sumber: Kantor Desa Indrapuri, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa petani kelapa sawit di Desa Indrapuri mempunyai jumlah tanggungan keluarga dengan rata-rata 3,55 yang terbanyak 3 orang yaitu sebanyak 15 jiwa 37,50% diikuti kedua yaitu 2 orang sebanyak 11 jiwa (27,50%),selanjutnya tanggungan ke 4 dan 5 orang dalam keluarganya berjumlah sama-sama 7 jiwa (17,50%). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 3.

Dalam hal ini jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga, semakin besar tanggungan, maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya.

Menurut soekartawi (1999), semakin banyak tanggungan maka semakin besar pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan begitu juga sebaliknya. Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus terpenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani.

5.1.4. Pengalaman Berusahatani

Dalam menjalankan suatu usaha, pengalaman berusaha juga salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan petani untuk menjalankan usahatani, keterampilan mengalokasikan faktor produksi yang digunakan serta penentuan cepat lambatnya penerapan teknologi. Semakin lama pengalaman berusahatani seseorang, maka akan mengetahui berbagai masalah yang dihadapi di lapangan, situasi dan kondisi lingkungan, sehingga dapat mengambil keputusan dan menentukan sikap dalam mengatasi masalah-masalah tersebut.

Tabel 10. Karakteristik Petani Menurut Lama Berusahatani di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

No	Lama Berusahatani	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	10-12	3	7,5
2	13-15	1	2,5
3	16-18	2	5,0
4	19-21	3	7,5
5	22-24	7	17,5
6	25-27	24	60
	jumlah	40	100,00

Sumber: Kantor Desa Indrapuri, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 10 dijelaskan bahwa pengalaman berusahatani petani kelapa sawit adalah 26 tahun yaitu sebanyak 24 jiwa atau sebesar (60%). Pengalaman berusahatani erat kaitanya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berusahatani maka semakin tinggi pula keterampilan yang

dimiliki yang secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan petani tersebut.

Dilihat dari lamanya pengalaman berusahatani, maka ini menunjukkan bahwa petani di daerah penelitian sudah cukup berpengalaman. Dengan pengalaman yang dimiliki oleh petani diharapkan petani dapat meningkatkan produktifitas usahatannya dengan memanfaatkan pengalaman berusahatani, hal ini merupakan modal dasar untuk mempercepat pengembangan usahanya, karena pengalaman yang dimiliki petani dapat membantu dalam menghadapi resiko usaha dan masalah yang dihadapi.

5.2. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit

5.2.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit melibatkan petani sebagai produsen, koperasi unit desa (KUD) dan pabrik sebagai konsumen. Pedagang adalah agen yang membeli langsung tandan buah segar kelapa sawit dari petani. Sedangkan pabrik adalah konsumen yang membeli tandan buah segar kelapa sawit dari pedagang lalu mengolahnya menjadi CPO.

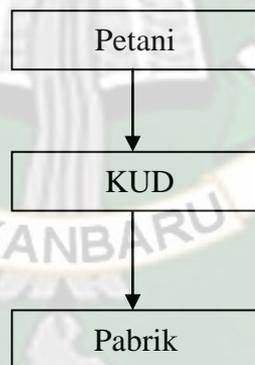
Saluran distribusi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dari produsen ke pabrik, dimana petani mengumpulkan TBS di tempat pengumpulan hasil masing-masing dari petani lalu KUD menjual tandan buah segar tersebut ke pabrik. Petani menjual langsung TBS dengan harga yang telah ditentukan oleh KUD.

Menurut subandi (2010), peran koperasi (KUD) sebagai berikut: a) wadah peningkat taraf hidup dan ketangguhan berdaya saing para anggota koperasi dan masyarakat lingkungannya. b) bagian integral dari ekonomi sosial, c) pelaku strategi

dalam sistem ekonomi rakyat dan , d) wadah pencerdasan anggota dan masyarakat di lingkungannya. adapun peranan koperasi tidak terlepas dari arah pembangunan yang dilaksanakan secara integral dan menyeluruh:

1. Membantu para petani untuk meningkatkan produksi petani
2. Membantu proses hasil produksi pertanian dan pemasaran
3. Menyediakan sarana dalam menunjang dalam peningkatan produksi pertanian
4. Meningkatkan keterampilan pengurus
5. Menyediakan kios sarana produksi pertanian perkreditan dan lain-lain

Dalam pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di desa indrapuri kecamatan tapung kabupaten kampar terdapat saluran pemasaran yaitu, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit kepada KUD lalu KUD menjualnya ke pabrik. Secara skematis saluran pemasaran terdapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

5.2.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Bertujuan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Proses pemasaran di desa indrapuri kecamatan tapung kabupaten kampar memiliki saluran pemasaran hasil produksi kelapa sawit dari petani sampai ke konsumen akhir. Adapun fungsi yang terlibat antara lain:

a. Pemasaran ditingkat petani

Petani kelapa sawit KUD umumnya melakukan penjualan produksi langsung pada pihak KUD, dalam hal ini petani lebih mengandalkan peran KUD yang membeli TBS dan mengangkutnya langsung menuju PKS.

b. Pemasaran ditingkat pedagang

Karena di dalam KUD tidak ada dikenal dengan pedagang baik itu pedagang pengumpul dan pedagang besar maka pedagang hanya ada pada Non KUD.

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). Dalam proses TBS fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya dari setiap fungsi.

Proses pemasaran kelapa sawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau memiliki saluran pemasaran sampai kekonsumen akhir, dalam hal ini terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian dalam proses penyaluran TBS kelapa sawit di Desa Indrapuri. Adapun fungsi-fungsi tersebut dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Fungsi Pemasaran Kelapa Sawit yang dilakukan oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
1.	Petani	Penjualan	Petani melakukan penjualan kepada KUD dan datang langsung ketempat petani
2.	KUD	Pembelian	Pabrik membeli TBS dari KUD mengantar TBS ke pabrik.
		Penjualan	Penjualan TBS dilakukan Ke PKS.
		Pengangkutan	Pengangkutan dilakuan dari tempat petani ke pabrik
		Permodalan	Modal KUD dibangun dengan modal bersama
		Penanggungan resiko	KUD resiko jika terjadi kerusakan fisik saat pengangkutan namun ini jarang terjadi karena TBS kelapa sawit langsung diantar ke PKS
		Informasi Pasar	Informasi pasar diperoleh dari media,dan juga analisis pasar terhadap kebutuhan prouk kelapa sawit
		Standarisasi dan grading	Standarisasi dan grading dikukan dengan memisahkan atau mengelompokan produk kelapa sawit bedasarkan mutu dan jenisnya
3.	Pabrik	Tidak ada	Pengolahan tidak diteliti

5.2.3 Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran tandan buah segar tentunya berkaitan dengan pembiayaan. Adapun pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi arus barang atau produk dari tangan distributor sampai ketangan konsumen. Dalam melakukan pembiayan suatu objek dalam proses pemasaran tandan buah segar kelapa sawit perlu diperhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaannya harus jelas. Dalam memasarkan tandan buah segar kelapa sawit, setiap saluran pemasaran melakukan berbagai macam biaya. Adapun biaya-biaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar KelapaSawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Tahun 2017

No	Uraian	Saluran (Rp/Kg)	Share(%)
1	Petani (Produsen)		
	Harga Jual	1.631,68	
	Farmer's Share		84,23
2	Koperasi Unit Desa (KUD)		
	HargaBeli	1.631,68	
	Biaya Pemasaran		
	A. BiayaTimbang	17,64	0,91
	B. Bongkar Muat	18,13	0,93
	C.Biaya Transfortasi	12,00	0,61
	Total Biaya Pemasaran	47,77	
	Profit margin	257,23	13,27
	Margin	305,00	
	Harga Jual	1.937,00	
3	Konsumen Akhir (Pabrik)	1.937,00	
	Total		100
	Efisiensi Pemasran (%)	2,46	

Berdasarkan pada Tabel 12 diketahui rata-rata total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 47,77. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat KUD sebesar 80%, sedangkan petani hanya mendapatkan keuntungan 20% dari

hasil penjualan kelapa sawitnya. Disini dapat dilihat bahwa KUD banyak mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tandan buah segar kelapa sawit (TBS) ke pabrik. Para petani tidak mempunyai pilihan karena petani hanya menerima harga yang telah ditentukan KUD.

a. Margin Pemasaran

Menurut Saefudin dan Hanafiah(1986), Margin pemasaran di definisikan sebagai selisih harga ditingkat produsen dengan tingkat konsumen, sedangkan menurut hasil penelitian margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani (produsen) dengan harga ditingkat pedagang.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa margin pemasaran TBS kelapa sawit diperoleh sebesar Rp 305 yang terdiri dari keuntungan pedagang dan total biaya pemasaran. Keuntungan yang didapat pedagang berjumlah Rp 257,23/kg.

b. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan petani dalam pemasan. Untuk bagian yang diterima petani sebesar 84.23 dari harga konsumen pabrik.

c. Keuntungan

Menurut Munawar (2007) profit margin adalah besarnya keuntungan yang dinyatakan dalam persentase dari jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya.

Dari hasil penelitian dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul adalah Rp 257,23/kg. Sedangkan keuntungan yang diterima petani sebesar Rp 1.631,68/kg.

d. Efisiensi Pemasaran

Menurut Hamid (2004) efisiensi pemasaran sangat penting agar masing-masing lembaga mendapatkan keuntungan sesuai apa yang telah mereka keluarkan (*output*). Jika tidak ada efisiensi pemasaran maka tidak ada pihak atau lembaga yang dirugikan karena mungkin lembaga tersebut telah mengeluarkan output lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkannya begitu juga sebaliknya, lembaga yang mengeluarkan *output* lebih kecil tetapi mendapatkan keuntungan yang besar, dan akan terjadilah kesenjangan keuntungan.

Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi tiap-tiap saluran yang terlibat didalamnya. Suatu saluran efisiensi pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi. Nilai persen margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalam suatu saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu produk atau semakin panjang saluran pemasaran, maka nilai persentase margin pemasaran semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Indrapuri dapat dilakukan dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan total nilai produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian adalah sebesar 2,46%. Maka dapat dikatakan bahwa efisiensi pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian sudah efisien, dimana setiap Rp 100 nilai produk yang di pasarkan hanya memerlukan biaya pemasaran sebesar 2,46 persen dimana bila semakin rendah ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran semakin efisien dan sebaliknya apabila semakin tinggi ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran tidak efisien. Dengan demikian pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian sudah efisien.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Umur petani rata-rata yang memasarkan kelapa sawit adalah 49,93 tahun, Lama pendidikan petani 7,73 tahun, jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 jiwa, dan pengalaman berusaha 25,17 tahun.
2. Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat adalah petani, KUD, pabrik. Fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggungan resiko, informasi pasar, standarisasi dan grading.
3. Biaya margin pemasaran kelapa sawit (TBS) sebesar Rp 305/kg, total biaya pemasaran Rp 47,77/kg, Keuntungan pemasaran sebesar Rp 257.23/kg, dan efisiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi sebesar 2,46%

6.1 Saran

1. Petani seharusnya meningkatkan hasil produksinya dan menggunakan factor produksi secara efektif sehingga hasil yang diperoleh lebih banyak sehingga dapat menambah jumlah yang dipasarkan.
2. Petani dapat mengikuti perkembangan informasi pasar guna menyikapi fluktuasi harga yang terjadi, informasi tersebut dapat diperoleh dari pedagang ataupun pabrik (PKS).
3. Pemerintah melakukan pengawasan lebih baik lagi terhadap kebijakan harga yang telah ditetapkan. Sehingga pelaku kegiatan pemasaran tidak merugikan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjid. D, 2001. Membangun Pertanian Yang Moderen. Yayasan Pembangunan Sianar Tani Melayu.
- Anita, 2012 Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Di Kecamatan Tebas Kabupaten Tebas, Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian.
- Armelia D, 2016. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Tandan Buah Segar Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya Di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak Provinsi Riau. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Basu Swastha D Harma Mesta dan T. Hani Handoko, 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Daniel, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian, Bumi Aksara, Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan, 2015. Luas Areal Kelapa Sawit Indonesia, Pekanbaru
- Fauzia L. dan Tampubolon, H 1991. Pengaruh Keadaan Sosial Ekonomi Pertanian Terhadap Keputusan Petani Dalam Pengaruh Sarana Produksi. Universitas Sumatra Utara Press, Medan.
- Fauzi, 2002 Kelapa Sawit, Budidaya, Pemanfaatan Limbah Analisa, Usaha dan Pemasaran. Edisi Revisi. Jakarta.
- Kartasa Poetra. A.G, 1994. Teknologi Penanganan Pasca Panen. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kantor Desa Indrapuri, 2017 Monografi Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.
- Kantor Koperasi Unit Desa, 2017. Struktur Organisasi Kud Tenera Mukti Desa Indrapuri Kecamatan Tapung. Kampar.
- Kotler. P dan Keller K, L, 2009. Manajemen Pemasaran. Afia. R, Fitriani, dan Ria R. (Peneterjemah). PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta
- Mulyadi, 2012. Akutansi Biaya, Edisi Kelima. UUP STIKM YKPN. Yogyakarta 2007. Sistem Akutansi, Jakarta: Selemba Empat.
- Noor, D, A, 2013. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser. Online Pada [Http://Agb.Faperta.Unmul.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2017/04/Jurnal-Vol-10-No-1-Dedy-Adhan.Pdf](http://Agb.Faperta.Unmul.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2017/04/Jurnal-Vol-10-No-1-Dedy-Adhan.Pdf). di Akses Pada Tanggal 14-12-2018.

- Novinda, A, 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Rapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Online Pada <Http://Repository.Uma.Ac.Id/Bitstream/123456789/8428/1/Asri%20novinda.Pdf>. di Akses Pada Tanggal 14-12-2018.
- Pratama, A. Tety,E,E, 2015. Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapasa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Jurnal .
- Rahmat, 2017. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Kabupaten Labuhan Selatan. Online Pada <Https://Www.Stppmedan.Ac.Id/Pdf/Jurnal%20vol%2011/05%20rahmanta%2017.Pdf>. di Akses Pada Tanggal 14-11-2018.
- Riau Dalam Angka, 2016. Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Provinsi Riau.
- S. P. Hasibuan, 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Dasar dan Kunci Keberhasilan). Jakarta: Bumi Aksara.
- Setyamidja D, 1991. Budaya Kelapa Sawit. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sudiyono A, 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammdiyah Malang. Malang.
- Soekartawi, 1988. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi. Rajawali Press. Jakarta.
- Soetpomo G, 1997. Kekalahan Manusia Petani. Kanisius, Yogyakarta.
- Suwita D, 2011 Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus Desa Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara. (Skripsi) Fakultas Ekonomi dan Studi Pengembangan Universitas Bengkulu.