

**ANALISIS PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA KELAPA SAWIT DI
KECAMATAN TAPUNG HILIR KABUPATEN KAMPAR**

**OLEH:
SAHAT MARUDUT TUA HALOHO
164210173**

SKRIPSI

***Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian***



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

2021

**ANALISIS PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA KELAPA SAWIT DI
KECAMATAN TAPUNG HILIR KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

NAMA : SAHAT MARUDUT TUA HALOHO
NPM : 164210173
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
18 MARET 2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH
DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI
PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

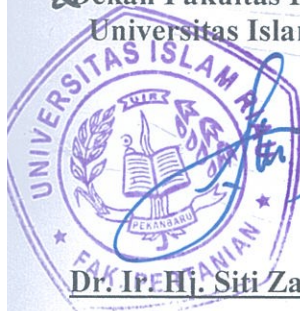
MENYETUJUI

Dosen Pembimbing



Dr. Elinur, SP, M.Si

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP

**Ketua Program Studi
Agribisnis**



Sisca Vaulina, SP., MP

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

TANGGAL 18 MARET 2021

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

ABSTRAK

SAHAT MARUDUT TUA HALOHO (164210173) Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Elinur, SP., M. Si.

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki andil besar dalam menghasilkan pendapatan asli daerah, produk domestik bruto dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini menganalisis: 1). Saluran, Fungsi dan Lembaga Pemasaran, 2). Biaya, Margin, Keuntungan, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran, 3). Elastisitas Transmisi Harga Kelapa Sawit ditingkat Petani, Pedagang dan Pabrik. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (*simple random sampling*) yang terdiri dari 31 Sampel serta dilakukan menggunakan metode survei dan wawancara yang berlangsung selama 7 bulan dimulai bulan Juni 2020 sampai Desember 2020, dengan menggunakan data primer dan sekunder dianalisis regresi linear berganda. Hasil penelitian: 1). Pemasaran TBS kelapa sawit terdapat dua saluran pemasaran (petani-pabrik) (petani-pedagang-pabrik). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kelapa sawit antara lain: fungsi pembelian, fungsi penjualan, pengumpulan, pengangkutan, pembiayaan, resiko, standardisasi dan informasi pasar. 2). Biaya pemasaran pada petani yang sebagai produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 205,10 dari total biaya pemasaran. Pedagang Pengumpul mengeluarkan biaya Rp. 42,20, Margin pada Pedagang Pengumpul adalah sebesar Rp. 460 dan Keuntungan yang diperoleh pedagang adalah Rp. 1.582 sedangkan keuntungan petani adalah 1.419, Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir tergolong efisiensi. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran sebesar 15,23. Hasil penelitian diperoleh Elastisitas harga ditingkat petani terhadap petani minggu lalu dalam jangka pendek adalah 1.958. Artinya apabila harga ditingkat petani minggu lalu meningkat 10%, maka dalam jangka pendek harga ditingkat petani meningkat 19.58%. Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa harga petani minggu lalu dalam jangka pendek responsif. Hal ini membuktikan bahwa dalam penentuan harga ditingkat petani lebih berperan sebagai pengendali harga adalah harga petani minggu lalu. Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa harga petani terhadap harga pedagang dalam jangka pendek tidak responsif.

Kata Kunci: *Petani Kelapa Sawit, Pemasaran, TBS*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar”. Dengan segala kerendahan hati, Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan Bapak Ir. Salman, M. Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Elinur, SP, M. Si., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, membimbing, memberikan motivasi pada Penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan Skripsi.
3. Ibu Ir. Septina Elida, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi mengenai hal-hal akademik.

4. Seluruh dosen Pertanian khususnya dosen program studi Agribisnis Universitas Islam Riau yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat Penulis, yang mana telah memberikan banyak ilmu dan mendidik Penulis dengan penuh kesabaran.
5. Terkhusus kedua orang tua yang teramat kuhormati, Bapakku (A. Sihalohe) dan Mamakku (N. Br. Harianja) yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, doa, cinta kasih dan dukungan baik berupa moril dan materil selama ini hingga Penulis dapat meraih gelar sarjana.
6. Terimakasih kepada ke dua adikku, Rosa Rio Ulandari br. Haloho, dan Hotriani br. Haloho yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada Penulis.
7. Terimakasih kepada teman kosku, Agung, Andri, Bayu, Humam, Teguh, dan Dodit yang telah membantu Penulis selama melakukan penelitian.
8. Terimakasih kepada teman-teman terdekatku, Almeizi, Ridho, Aviv, Abi, Jovan, Berno, Fiber, Sahata, Dikson, Puji seluruh teman seperjuangan Agribisnis B 2016, serta IMK Pertanian yang telah memberikan warna kehidupan selama di perantauan.

9. Dan untuk semua pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung yang membantu Penulis dalam menyusun Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu Penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi orang lain. Aminn.

Pekanbaru, Juli 2021

PENULIS

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tanaman Kelapa Sawit	10
2.2. Produksi Kelapa Sawit.....	11
2.3. Pemasaran Pertanian	12
2.4. Sistem Pemasaran.....	15
2.4.1. Lembaga Pemasaran	15
2.4.2. Fungsi Pemasaran	16
2.4.3. Saluran Pemasaran	18

2.4.4.	Biaya Pemasaran	19
2.4.5.	Margin Pemasaran	21
2.4.6.	Farmer Share	21
2.4.7.	Keuntungan Pemasaran.....	22
2.4.8.	Efisiensi Pemasaran.....	22
2.5.	Analisis Transmisi Harga.....	23
2.6.	Model Nerlove	25
2.7.	Penelitian Terdahulu	26
2.8.	Kerangka Pemikiran.....	31
III.	METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1.	Metode, Tempat dan Waktu Peneltian.....	35
3.2.	Metode Pengambilan Sampel	35
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.	Konsep Operasional	37
3.5.	Analisis Data	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif	39
3.5.2.	Analisis Regresi Linear Berganda (OLS)	42
IV.	GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	45
4.1.	Geografi	45
4.2.	Keadaan Penduduk.....	45
4.3.	Tingkat Pendidikan	47
4.4.	Mata Pencaharian Penduduk.....	48
4.5.	Keadaan Umum Pertanian	49

4.6.	Karakteristik Petani	50
4.6.1.	Umur.....	50
4.6.2.	Tingkat Pendidikan.....	51
4.6.3.	Pengalaman Berusahaani	51
4.6.4.	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	52
4.6.5.	Luas Lahan Petani	53
4.7.	Karakteristik Pedagang Pengumpul (Toke)	54
4.7.1.	Umur.....	54
4.7.2.	Tingkat Pendidikan	55
4.7.3.	Pengalaman Berdagang.....	56
4.7.4.	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	56
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1.	Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar	58
5.1.1.	Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	58
5.1.2.	Fungsi Pemasaran.....	61
5.1.3.	Biaya Pemasaran	64
5.1.4.	Margin Pemasaran.....	65
5.1.5.	Keuntungan Pemasaran	66
5.1.6.	Farmer Share	66
5.1.7.	Efisiensi Pemasaran.....	68
5.3.	Analisis Transmisi Harga.....	69

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
6.1. Kesimpulan	71
6.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2014-2018	2
2. Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kabupaten/Kota di Provinsi riau 2014 – 2018	3
3. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar 2014 – 2018	4
4. Produksi Tanaman (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar 2014 – 2018	5
5. Populasi dan Sampel Petani 5 Desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	35
6. Populasi dan Sampel Pedagang Pengumpul 5 Desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.....	36
7. Jumlah Penduduk Kecamatan Tapung Hilir Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2019.....	46
8. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Tahun 2019.....	47
9. Mata Pencarian Penduduk di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Tahun 2019	48
10. Luas Tanam/Panen, Produksi Dan Produktivitas Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Tahun 2019	49
11. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Kelompok Umur di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	50
12. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Tingkat Pendidikan di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	51

13. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Menurut Pengalaman Berusahatani di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	52
14. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Menurut Jumlah Anggota Keluarga di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	53
15. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Menurut Luas Lahan di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	54
16. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Umur di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2019.....	54
17. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2019.....	55
18. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berdagang di Kecamatan Tapung Hilir Tahun 2020.....	56
19. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	57
20. Fungsi Pemasaran TBS oleh Petani, Pedagang, dan Pabrik	61
21. Biaya Pemasaran TBS di Kecamatan Tapung Hilir Perhari, Tahun 2020	65
22. <i>Farmer Share</i> (%) TBS Saluran I di Kecamatan Tapung Hilir Perhari, Tahun 2020	67
23. <i>Farmer Share</i> (%) TBS Saluran II di Kecamatan Tapung Hilir Perhari, Tahun 2020	67
24. Efisiensi Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar	68
25. Hasil Analisis Transmisi Harga Tingkat Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Tahun 2020.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit.....	19
2. Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit	19
3. Skema Kerangka Pemikiran.....	34
4. Saluran I Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit.....	58
5. Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	78
2. Karakteristik Petani menjual TBS ke Pabrik di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	80
3. Karakteristik Petani Menjual TBS Kepedagang di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	81
4. Biaya Pemasaran Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	83
5. Karakteristik Toke Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	84
6. Modal Kerja Toke Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.....	84
7. Hasil Analisis Transmisi Harga Kelapa Sawit tingkat Petani di Kecamatan Tapung Hilir Tahun 2020.....	85

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki andil besar dalam menghasilkan pendapatan asli daerah, produk domestik bruto, dan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan perkebunan kelapa sawit telah memberikan pengaruh eksternal yang positif bagi wilayah sekitarnya (Syahza, 2011).

Salah satu sub sektor pertanian adalah sub sektor perkebunan. Sub sektor perkebunan dalam pengelolaannya terdapat dua jenis pengusaha perkebunan salah satunya adalah perkebunan rakyat yang dicirikan oleh berbagai kelemahan antara lain: diusahakan dilahan relative sempit dengan cara tradisional, produktivitas dan mutu rendah, posisi dalam pemasaran hasil lemah. Sebaliknya perkebunan besar diusahakan secara modern, dengan teknologi modern (Mubyarto, 1985).

Sub sektor perkebunan dikembangkan beberapa komoditas salah satunya adalah komoditas kelapa sawit. Kelapa sawit mulai ditanam di Indonesia pada tahun 1848 di Kebun Raya Bogor. Perkebunan kelapa sawit mulai diusahakan kembali sebagai usaha komersil sejak tahun 1960 oleh perkebunan besar dan pada akhir tahun 1970 telah diperkenalkan kembali kepada masyarakat melalui perkebunan kelapa sawit PIR atau NES (Direktorat Jendral Perkebunan, 2015).

Kelapa sawit adalah tumbuhan industri penting penghasil minyak masak, minyak industri, maupun sebagai bahan bakar. Perkebunan menghasilkan keuntungan besar sehingga banyak hutan dan perkebunan lama dikonversi menjadi perkebunan kelapa

sawit. Indonesia adalah penghasil minyak kelapa sawit kedua dunia setelah Malaysia, Usaha agribisnis kelapa sawit telah memberikan kontribusi penting bagi perekonomian nasional dan daerah. Kontribusi itu membawa kemakmuran besar bagi pengusaha serta memberi penghidupan karyawan dan petani yang terlibat di dalamnya. Pemerintah pun ikut menikmati meningkatnya pendapatan dari sektor pajak di sektor perkebunan.

Di kabupaten kampar kelapa sawit merupakan salah satu tanaman primadona, kondisi tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan pendapatan masyarakat. Hal ini mendorong masyarakat untuk menanam kelapa sawit dengan perkembangan yang begitu cepat. Perkembangan perkebunan kelapa sawit di kabupaten kampar sendiri mengalami peningkatan yang signifikan, perkembangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Data luas lahan dan produksi tanaman perkebunan kelapa sawit menurut Kabupaten pada tahun 2014-2018 dapat dilihat pada Tabel I.

Tabel 1. Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2014-2018.

No	Kecamatan	Luas Tanaman (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Kuantan Singingi	128.808	129.320	130.165	130.234	128.699
2	Indragiri Hulu	118.969	118.969	118.969	117.820	118.969
3	Indragiri Hilir	228.051	228.052	227.806	227.806	227.802
4	Pelalawan	306.877	306.977	306.977	307.001	325.241
5	Siak	287.331	288.362	260.381	324.216	347.058
6	Kampar	400.249	416.393	445.008	396.760	413.590
7	Rokan Hulu	422.850	422.861	422.985	407.479	410.306
8	Bengkalis	198.947	183.687	181.835	182.099	186.724
9	Rokan Hilir	271.679	281.474	282.289	281.531	282.289
10	Kepulauan Meranti	10.929	-	-	-	-
11	Pekanbaru	37.129	10.929	10.929	10.929	10.929
12	Dumai	-	37.521	37.795	37.926	38.350
Total		2.411.819	2.424.545	2.425.138	2.423.801	2.489.957

Sumber: Badan Pusat Statistik Riau Tahun 2015-2019.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa luas tanaman kelapa sawit memiliki tren yang meningkat. Rata-rata pertumbuhan luas tanaman kelapa sawit 0,65% setiap tahunnya. Dari meningkatnya luas lahan kelapa sawit menyebabkan produksi kelapa sawit meningkat. Perkembangan produksi kelapa sawit di Provinsi Riau disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau tahun 2014-2018.

No	Kecamatan	Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Kuantan Singingi	410.195	411.262	412.766	455.340	452.218
2	Indragiri Hulu	427.755	423.636	428.959	424.022	286.243
3	Indragiri Hilir	705.888	701.544	656.265	721.084	733.009
4	Pelalawan	1.247.740	1.247.072	1.233.641	1.249.002	1.339.609
5	Siak	950.008	970.269	931.095	1.093.407	1.193.290
6	Kampar	1.328.777	1.217.174	1.407.953	1.171.505	1.222.465
7	Rokan Hulu	1.173.743	1.538.092	1.556.595	1.489.019	1.195.460
8	Bengkalis	400.387	414.263	217.846	257.904	334.066
9	Rokan Hilir	806.251	807.413	822.809	807.920	813.834
10	Kepulauan Meranti	30.666	-	-	-	-
11	Pekanbaru	79.883	30.834	30.834	31.219	31.219
12	Dumai	-	80.388	78.306	79.237	82.122
Total		7.561.293	7.841.947	7.777.069	7.779.659	7.683.535

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau Tahun 2015-2019.

Tabel 2. Menunjukkan produksi kelapa sawit menuju trend meningkat. Laju pertumbuhan produksi kelapa sawit ini sebesar 0.24% yang meningkat. Peningkatan produksi kelapa sawit di Riau didukung oleh produksi-produksi di kabupaten masing-masing salah satunya kabupaten Kampar.

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang memiliki luas lahan tertinggi dan produksi tertinggi lainnya. Hal ini didukung dengan meningkatnya luas lahan di beberapa Kabupaten di provinsi Riau. Salah satunya adalah Kabupaten Kampar. Kabupaten Kampar memiliki luas lahan dan produksi yang tinggi yang didukung oleh setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar. Data luas tanaman kelapa sawit di Kabupaten Kampar disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas Lahan (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar 2014-2018

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha) Perkebunan Kelapa Sawit				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Kampar Kiri	15.861	15.986	19.221	19.221	19.221
2	Kampar Kiri Hulu	475	536	661	805	887
3	Kampar Kiri Hilir	3.820	4.016	4.159	4.257	4.306
4	Gunung Sahilan	4.513	1.577	5.966	5.972	1.577
5	Kampar Kiri Tengah	1.577	5.930	1.577	1.577	5.976
6	XIII Koto Kampar	5.722	6.628	6.658	6.658	6.643
7	Koto Kampar Hulu	1.148	1.593	1.593	1.593	1.593
8	Kuok	1.788	2.248	2.248	2.248	2.248
9	Salo	506	1.507	1.507	1.448	1.448
10	Tapung	34.124	34.244	34.244	34.244	34.244
11	Tapung Hulu	54.064	54.605	54.510	54.510	54.510
12	Tapung Hilir	31.782	37.841	37.811	37.811	37.811
13	Bangkinang Kota	1.262	1.262	1.262	1.262	1.262
14	Bangkinang	3.168	8.895	8.895	8.895	8.895
15	Kampar	1.413	3.280	3.280	3.292	3.292
16	Kampar Timur	4.214	5.559	5.564	5.564	5.564
17	Rumbio Jaya	4.594	4.676	4.676	4.680	4.682
18	Kampar Utara	3.399	3.400	3.400	3.400	3.400
19	Tambang	9.802	9.904	9.916	9.926	9.931
20	Siak Hulu	10.691	15.482	15.485	15.485	15.485
21	Perhentian Raja	2.833	2.973	2.973	30.370	2.951
Total		196.711	222.142	225.606	225.799	255.916

Sumber : Badan Pusat Statistik Kampar 2015-2019

Tabel 3. Menjelaskan bahwa Kabupaten Kampar memiliki 21 Kecamatan yang menjadi sentra produksi kelapa sawit yang cenderung meningkat dan menurun. Rata-rata pertumbuhan luas lahan salah satu diantaranya yaitu kecamatan Tapung Hilir. Kecamatan Tapung Hilir merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas lahan tertinggi kedua dengan memiliki luas lahan 37.811 Ha dari 21 kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar. Dengan luas lahan yang tinggi Kecamatan Tapung Hilir mampu menghasilkan produksi setiap tahunnya.

Tabel 4. Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar tahun 2014-2018

No	Kecamatan	Produksi (Ton) Perkebunan Kelapa Sawit				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Kampar Kiri	238.004	212.291	230.985	230.985	230.985
2	Kampar Kiri Hulu	2.771	5.140	5.188	333	673
3	Kampar Kiri Hilir	52.720	41.218	46.369	40.188	40.188
4	Gunung Sahilan	70.305	9.559	78.072	70.918	9.559
5	Kampar Kiri Tengah	10.565	77.999	9.559	9.559	70.918
6	XIII Koto Kampar	74.354	77.420	77.462	77.462	77.475
7	Koto Kampar Hulu	10.759	14.082	14.207	14.207	14.207
8	Kuok	2.385	7.151	8.331	8.331	8.331
9	Salo	2.540	3.021	3.025	3.025	3.025
10	Tapung	477.976	447.596	447.596	447.596	447.596
11	Tapung Hulu	699.100	696.370	696.885	696.885	696.885
12	Tapung Hilir	498.965	530.370	530.540	530.540	530.540
13	Bangkinang Kota	19.449	17.115	17.090	17.090	17.090
14	Bangkinang	38.452	102.378	102.478	102.478	102.478
15	Kampar	13.411	12.401	12.202	11.340	11.340
16	Kampar Timur	64.372	70.790	70.790	70.252	70.252
17	Rumbio Jaya	10.407	63.408	70.701	62.824	62.824
18	Kampar Utara	49.411	42.508	43.480	38.340	38.340
19	Tambang	105.351	82.313	82.313	81.587	81.587
20	Siak Hulu	87.449	125.204	128.158	120.366	120.366
21	Perhentian Raja	30.633	30.322	30.370	30.370	30.370
Total		2.619.409	2.619.061	2.705.801	2.664.676	2.665.029

Sumber : Badan Pusat Statistik Kampar Tahun 2015-2019

Pada Tabel 4. Menunjukkan bahwa Kecamatan Tapung Hilir merupakan daerah penghasil kelapa sawit nomor 2 dari 21 kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar dengan total produksi sebesar 530.540 Ton yang terhitung pada tahun 2018. Dengan meningkatnya luas lahan akan menyebabkan produksi kelapa sawit meningkat. Perkembangan produksi kelapa sawit di Kabupaten Kampar disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Menjelaskan bahwa daerah yang memiliki produksi kelapa sawit yang terendah adalah kecamatan Salo. Sedangkan kecamatan Tapung Hilir merupakan daerah produksi terbesar ke 2 setelah Tapung Hulu. Produksi kelapa sawit di Tapung Hilir cenderung meningkat, peningkatan tersebut harus dipasarkan untuk menghasilkan produk-produk hilir. Oleh karena itu pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam memasarkan produk dan memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Pada umumnya, petani pola swadaya merupakan petani yang mengusahakan atau mengelola kebun yang dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS. Pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS merupakan masalah yang sering dihadapi oleh petani swadaya. Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani sehingga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya baik segi kualitas maupun kuantitas.

Dalam pemasaran komoditas yang relatif rendah, transmisi harga dari pasar produsen merupakan salah satu indikator yang mencerminkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada pedagang. Hal ini karena pedagang yang memiliki

kekuatan monopsoni atau oligopsoni dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga ditingkat konsumen relatif tetap, tetapi pedagang dapat menekan harga beli dari petani untuk memaksimumkan keuntungannya. Pola transmisi harga seperti ini tidak menguntungkan bagi petani karena kenaikan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak sepenuhnya dapat dinikmati petani (Irawan dkk, 2007).

Disektor perkebunan kelapa sawit, transmisi harga TBS kelapa sawit dari PKS ke petani sangat rendah terutama pada petani swadaya dimana pada saat harga TBS kelapa sawit naik, transmisi harga lamban sampai kepada petani sebaliknya pada saat harga kelapa sawit turun, petani ditekan dengan harga jual yang rendah. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Saluran, Lembaga, dan Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit petani Swadaya di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. ?
2. Bagaimana Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. ?
3. Bagaimana transmisi harga kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umumnya bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran TBS dan transmisi harga TBS. secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Saluran, Lembaga, dan Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit petani Swadaya di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.
2. Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.
3. Transmisi harga kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran sebagai bahan informasi untuk melaksanakan kerjasama yang saling menguntungkan dalam pemasaran kelapa sawit.
2. Bagi instansi pemerintah yang terkait, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan dalam membuat kebijakan mengenai pemasaran kelapa sawit.
3. Bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran kelapa sawit.
4. Bagi penulis sebagai sarana pembelajaran dimasa depan yang akan datang dan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

1.5. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang analisis pemasaran dan transmisi harga kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Petani yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah petani yang ada di 5 desa di Tapung Hilir dan yang dipilih secara acak. Pedagang yang menjadi objek adalah Pedagang Pengumpul dan pabrik kelapa sawit (PKS) yang membeli kelapa sawit petani di Kecamatan Tapung Hilir. Sampel yang diambil adalah 36 orang, yaitu 31 orang petani dan 5 pedagang yang ditentukan secara *random sampling*.

Penelitian ini menganalisis karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit, saluran, fungsi, dan lembaga pemasaran, biaya, margin, keuntungan, *farmer share*, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga kelapa sawit. Transmisi harga dianalisis dengan melihat elastisitas harga ditingkat petani, pedagang dan pabrik. Elastisitas yang dianalisis adalah elastisitas jangka pendek dan jangka panjang.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer digunakan untuk mengetahui: (1) analisis pemasaran seperti saluran, fungsi, dan lembaga pemasaran (2) biaya, margin, keuntungan, *farmer share*, efisiensi pemasaran, dan (3) elastisitas transmisi harga meliputi harga ditingkat petani, pedagang dan pabrik kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) yang berasal dari Afrika Barat dan Amerika ini merupakan tanaman penghasil utama minyak nabati yang mempunyai produktivitas lebih tinggi dibandingkan tanaman penghasil minyak nabati lainnya. Tanaman kelapa sawit termasuk tanaman yang lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit dibandingkan tanaman penghasil minyak nabati lainnya (Putranto, 2012).

1. Syarat Tumbuh Tanaman Kelapa Sawit

Kelapa sawit semula merupakan tanaman yang tumbuh liar di hutan –hutan, lalu dibudidayakan. Tanaman kelapa sawit memerlukan kondisi lingkungan yang baik agar mampu tumbuh dan berproduksi secara optimal. Keadaan iklim dan tanah merupakan faktor utama bagi pertumbuhan kelapa sawit, di samping faktor –faktor lainnya seperti sifat genetika, perlakuan budidaya, dan penerapan teknologi lainnya. Kelapa sawit dapat tumbuh pada bermacam jenis tanah.

a. Kondisi Iklim

Iklim yang cocok untuk tanaman kelapa sawit adalah kawasan yang memiliki curah hujan yang lebih dari 1.500 mm/tahun dan yang optimum adalah 2.000 mm/tahun serta tersebar merata sepanjang tahun, lama penyinaran sinar matahari lebih dari 5 jam/hari atau 1.600 jam/tahun dengan suhu udara $\pm 25 - 32^{\circ}\text{C}$. Tanaman kelapa sawit mulai berproduksi pada saat berumur 3,5 - 4 tahun, dengan kemampuan

produksi 10 - 15 ton tandan/Ha/tahun (Widyastuti, 2000).

b. Kondisi Tanah

Ciri tanah yang baik untuk kelapa sawit diantaranya gembur, aerasi dan drainase baik, kaya akan humus, dan tidak memiliki lapisan padas. Tanaman kelapa sawit cocok dibudidayakan pada pH 5,5 –7,0. Curah hujan dibawah 1250 mm/th sudah merupakan pembatas pertumbuhan, karena dapat terjadi defisit air, namun jika curah hujan melebihi 2500 mm/th akan mempengaruhi proses penyerbukan sehingga kemungkinan terjadi aborsi bunga jantan maupun bunga jantan maupun bunga betina menjadi lebih tinggi. Ketinggian tempat yang baik untuk ditanam tanaman kelapa sawit yaitu antara 0 –500 m dpl dengan kemiringan lereng sebesar 0 –3 % (Tim Bina Karya Tani, 2009).

2.2. Produksi Kelapa Sawit

Produksi adalah proses pengubahan bahan baku menjadi barang jadi atau juga sebagai menambah nilai pada suatu produk (barang dan jasa) agar bias memenuhi kebutuhan masyarakat. Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Diberbagai faktor, faktor produksi ini dikenal pula dengan istilah *input*, *production factor* dan korbanan produksi (Soekartawi, 2001).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dapat dibedakan, yaitu : 1. Faktor teknis, seperti lahan pertanian dengan jenis dan tingkat kesuburannya, bibit, varietas, pupuk dan pestisida. 2. Faktor sosial ekonomi, seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, risiko ketidakpastian, kelembagaan dan tersedianya kredit.

Dalam bidang pertanian, produksi fisik dihasilkan oleh bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus, antara lain : tanah, Sebagai media tanam, tanah menyediakan faktor-faktor utama untuk pertumbuhan tanaman, yaitu unsur hara, air, dan udara dengan fungsinya sebagai media tunjangan mekanik akar dan suhu tanah. Semua faktor tersebut haruslah seimbang agar pertumbuhan tanaman baik dan berkelanjutan. bibit, bibit yang memiliki sifat tahan terhadap serangan hama (penyakit), cepat berbuah, banyak hasilnya, dan dapat digunakan secara meluas (biasanya diambil dari buah atau bagian tanaman yang subur dan matang yang siap untuk ditanam lagi dan dari ternak diambil pejantan yang baik). pupuk, pupuk adalah suatu bahan atau material yang diberikan pada tanaman, berfungsi mengubah sifat fisik, kimia atau biologi tanah untuk melengkapi ketersediaan unsur hara sehingga pertumbuhan tanaman menjadi lebih baik. Obat hama, bahan yang digunakan untuk mengendalikan, menolak, atau membasmi organisme pengganggu. dan tenaga produksi sedemikian rupa untuk mencapai usaha tani yang efisien (Mubyarto, 1995).

2.3. Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa bagian yang akan dibahas, yaitu: pengertian pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin, farmer share, keuntungan dan efisiensi pemasaran.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012). Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan (2014) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan mengkonsumsi sebuah informasi terkait nilai bagi konsumen dengan tujuan agar terciptanya sebuah kepuasan secara berkelanjutan dari konsumen.

b. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT yang maha menciptakan dunia ini, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Hal tentang pemasaran atau jual beli juga dijelaskan dalam ALQUR'AN (Qs. At-Taubah:111) berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبْشِرُوا بِالَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya :

“Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mikmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al-Qur’an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”.

Makna Umum Ayat :Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan jalan perdagangan dengan asas saling ridho, saling ikhlas. Dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh, dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, *Pertama*, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan kaislaman dalam penyajian. *Kedua*, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut

Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, “ Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. *Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat : (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

2.4. Sistem Pemasaran

2.4.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan (Limbong dan Sitorus, 1987). Lembaga pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri, arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara akan membentuk saluran pemasaran. Perantara memperlancar arus barang dan jasa untuk menjembatani kesenjangan antara mereka yang diminta oleh konsumen dengan keanekaragaman yang ditawarkan produsen.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen kekonsumen, lembaga-

lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, Pedagang Pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

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

2.4.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat dan waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran sebelum produk pertanian sampai ke konsumen.

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

Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dalam proses pemasaran fungsi ini mencakup kegiatan pengalihan hak kepemilikan atas produk. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai karakteristik konsentrasi distributif pada system pemasaran produk pertanian. Sedangkan fungsi pembelian, umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.

2. Fungsi fisik pemasaran

Fungsi fisik mencakup, aktivitas perlakuan, pengangkutan dan penyimpanan serta perubahan fisik produk :

- a. Fungsi penyimpanan, suatu aktivitas bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan.
- b. Fungsi pengangkutan, fungsi ini berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi disebut juga fungsi transportasi, fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan.
- c. Fungsi perubahan fisik produk, fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk.

3. Fungsi fasilitas pemasaran

- a. Fungsi standarisasi, yaitu pengolahan mutu, menetapkan grade, tingkatan, kriteria

dan kualitas komoditi tertentu. *Grading* dapat meningkatkan keuntungan produsen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya *grading* maka pembeli dapat mencocokkan barang yang akan dibeli sesuai dengan selera, daya beli dan penggunaan komoditi tersebut.

- b. Fungsi pembiayaan merupakan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran dengan mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan untuk memperlancar proses pemasaran.
- c. Fungsi penanggungan resiko merupakan salah satu unsur biaya atau biaya yang sulit diperkirakan besarnya dalam setiap aktivitas pemasaran, baik resiko penurunan produksi maupun resiko penurunan dalam nilai produk atau pendapatan bersih usaha.
- d. Fungsi penyediaan informasi pasar memegang peranan penting dalam melancarkan proses sistem pemasaran (Gumbira dkk, 2001).

2.4.3. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur

mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

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

1. Saluran Tingkat Satu (Saluran Langsung)

Terdiri dari produsen menjual langsung kepada konsumen.

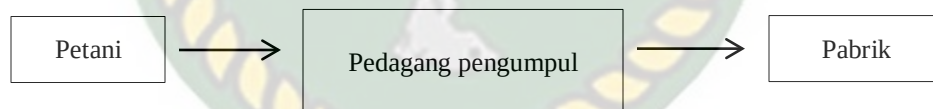


Gambar 1. Saluran Tingkat Satu

Jalur tata niaga kelapa sawit saluran satu dari petani yang menjual langsung TBS nya ke pabrik.

2. Saluran Tingkat Dua

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



Gambar 2. Saluran Tingkat Dua

Jalur tata niaga kelapa sawit saluran dua dimulai dari petani yang menjual TBS ke Pedagang Pengumpul desa, para Pedagang Pengumpul TBS ini selanjutnya menjual TBS ke pabrik.

2.4.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi

dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991:529).

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

Penggolongan biaya pemasaran Menurut Mulyadi (2015:488) biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: (1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji tenaga kerja penjualan (sales person), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi. (2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya

angkutan, dan biaya penagihan.

2.4.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen).

Menurut Downey dan Trocke (1981) margin pemasaran adalah perbedaan antara harga penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, M., 2002).

2.4.6. Farmer Share

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) *farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan Kohls dan Uhls (1985) mendefenisikan *farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui posisi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besar *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh: (1) tingkat pemrosesan; (2) biaya transportasi; (3) keawetan produk; dan (4)

jumlah produk dan lainnya.

2.4.7. Keuntungan Pemasaran

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

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

2.4.8. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan consensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Menurut Quilkey (1986) dalam Sudiyono (2004) mengemukakan tiga kriteria umum efisiensi ekonomi yaitu 1) Efisiensi Produksi, 2) Efisiensi Distribusi, 3) Kombinasi Produk Optimum.

Menurut Mubyarto (1985) dalam jumiati (2013) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu: 1) mampu menyelesaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, 2) mampu mengadakan pembagian

yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap system pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Soekartawi, 1995). System 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.

2.5. Analisis Trasn misi Harga

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen, maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lamban dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi di banding

fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna (Irawan, 2007).

Akibat posisi tawar yang lemah, terikat dengan berbagai kendala yang dihadapi, maka proses transmisi harga tersebut yang bersifat asimetris dimana penurunan harga konsumen diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lambat dan tidak sempurna. Konsekuensinya adalah petani seringkali mengalami tekanan harga dan ketidakpastian pendapatan petani relative tinggi akibat fluktuasi harga yang tinggi. Tidak adanya hubungan langsung secara institusional diantara pelaku agribisnis menyebabkan kaitannya fungsionalnya yang harmonis tidak terbentuk dan setiap pelaku agribisnis hanya memikirkan kepentingannya sendiri, tanpa menyadari bahwa mereka saling membutuhkan dan saling tergantung untuk dapat mengembangkan usahanya. Struktur agribisnis yang demikian menyebabkan terbentuknya margin ganda akibat rantai pemasaran yang panjang sehingga ongkos produksi yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sementara masalah transmisi harga dan informasi pasar yang tidak sempurna tidak dapat dihindari akibat adanya kesetaraan posisi tawar, terutama antara petani dan pedagang (Suharyanto, 2005).

George dan King (1971) dalam Meli Sasmi (2012), mendefinisikan elastisitas harga sebagai nisbah perubahan relative harga ditingkat produsen (P_f) terhadap perubahan relative harga ditingkat pengecer (P_r). Pengertian ini erat kaitannya dengan anggapan bahwa margin tataniaga akibat permintaan turunan dari pedagang eceran kepada petani produsen, dengan kata lain diterangkan margin pemasaran merupakan

selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani.

Menurut Sudiyono (2001), elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbah dari harga ditingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Dengan mengetahui hubungan antara perubahan nisbi dengan harga ditingkat pengecer dan perubahan nisbi harga ditingkat petani, maka diharapkan dapat memberikan informasi pasar tentang: (1) kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki "*market tranperency*", (2) keseimbangan penawaran dan permintaan antara petani dan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan, (3) kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan mengajukan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal, (4) kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian, dan (5) peluang perbaikan pemasaran (terutama campur tangan harga) dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuat keputusan (*decision maker*).

2.6. Model Nerlove

Model merupakan suatu penjelas dari fenomena actual sebagai suatu sistem atau proses. Salah satu model yang sering digunakan dalam menganalisis masalah ekonomi adalah model ekonometrika. Model ekonometrika adalah suatu model statistika yang menghubungkan peubah-peubah ekonomidari suatu fenomena yang mencakup unsur stokastik. Unsur stokastik ini biasanya diabaikan dalam model ekonomi lainnya pada umumnya mengasumsikan adanya hubungan-hubungan secara deterministik.

Dari semua model ekonometri yang digunakan mengestimasi respon penawaran

produk pertanian dan perkebunan, model nerlove adalah salah satu model yang paling sukses dan banyak digunakan serta terus diuji oleh banyak studi untuk memperbaiki model ini. Model nerlove adalah model dinamis yang menyatakan bahwa output adalah fungsi dari harga yang diharapkan, penyesuaian areal, dan beberapa variabel oksogen lainnya.

Model penyesuaian parsial (Nerlove Model), didasarkan atas hipotesis satuan-satuan ekonomi yang lebih realities dalam bentuk model-model lag. Model penyesuaian parsial yang dikembangkan nerlove merupakan model yang popouler digunakan dalam studi-studi ekonometrika dalam hal respon penawaran. Dalam bentuk yang paling sederhana misalnya dalam konteks respon padi.

Nerlove (1958), mengemukakan bahwa tidaklah mudah untuk menghitung elastisitas penawaran jangka pendek karena sebenarnya merupakan elastis titik, sehingga nilainya berubah-ubah pada titik yang berbeda. Sedangkan elastisitas pada jangka sukar dihitung secara langsung. Sehingga ditawarkannya secara baru dengan model distribusi beda kala penyesuaian parsial. Nerlove berpendapat masalah formulasi hubungan-hubungan ekonomi yang memasukkan distribusi beda kala terletak pada bagaimana memformulasikan hubungan-hubungan diantara peubah yang diamati. Masalah pada dugaan beda kala sesungguhnya terletak pada dugaan elastisitas jangka panjang.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan pemasaran dan transmisi harga kelapa sawit telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Peneliti tersebut antara lain sebagai berikut :

Pratama, dkk. (2015) dalam jurnalnya tentang “Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis: 1) saluran, margin pemasaran dan bagian dari harga yang diterima petani. 2) sambungan atau korelasi antara harga minyak sawit yang dibayarkan kepada petani Organisasi PKS. Metode survei yang digunakan dengan purposive sampling untuk petani. Sampel dari umur tanaman 7-10. dengan mengambil 10% dari populasi sehingga sampel diambil 22 216 petani. Sampel pedagang dan PKS menggunakan metode snowball sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Saluran pemasaran Kelapa Sawit di 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 di tingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,832 artinya menunjukkan keeratan hubungan korelasi kuat antara harga di tingkat pedagang dengan harga di tingkat petani. Dan integrasi pasar yang terbentuk tidak sempurna. 3. Transmisi harga Kelapa sawit (b_1) diperoleh sebesar 0,69 menunjukkan nilai elastistas 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.

Ramadhansyah (2017) dalam skripsi nya tentang “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat” Studi Kasus Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir”. Tujuan penelitian untuk menganalisis pola saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit rakyat, untuk menganalisis margin

pemasaran, share margin dan efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit rakyat di daerah penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan rumus efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi berjumlah dua saluran pemasara yaitu : petani → agen → RAM → pabrik, dan petani → RAM → pabrik. Hasil penelitian yang dilakukan didaerah penelitian menunjukkan share margin pada saluran pertama sebesar 88,93% dan share margin pada saluran pemasaran kedua sebesar 94,56%. Sedangkan untuk efisiensi yang terjadi didaerah penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama dan kedua dianggap sudah efisien karena nilai efisiensi berada dibawah 50% atau <50% yaitu dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 7,35% untuk saluran pemasaran pertama dan 3,34% untuk saluran pemasaran kedua. Namun dalam hal ini saluran pemasaran yang kedua dianggap paling efisien karena memiliki nilai efisiensi terkecil yaitu sebesar 3,34%.

Sumartono, dkk. (2018) dalam jurnalnya tentang “Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di kecamatan putri hijau kabupaten Bengkulu utara”. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan membandingkan efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terbentuk di Kecamatan Putri Hijau, Bengkulu Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran TBS kelapa sawit yang terbentuk yaitu Saluran I (petani - Pedagang Pengumpul - pabrik), Saluran II (petani - kelompok tani – pabrik), saluran III (petani-pabrik). Saluran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran I (petani - Pedagang Pengumpul -

pabrik) yang memiliki margin tertinggi dan farmer's share yang rendah. Margin tataniaga dan rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa hanya saluran pemasaran I di Desa Kota Bani yang efisien. Saluran pemasaran I di Desa Kota Bani memiliki nilai margin pemasarannya sebesar Rp206/kg dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 1,17.

Tety, dkk. (2013) dalam jurnalnya tentang “Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar”. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis (1) Saluran, margin pemasaran TBS kelapa sawit dan bagian harga yang diterima oleh petani ; (2) Korelasi atau hubungan antara harga kelapa sawit yang dibayarkan PKS dengan harga yang diterima oleh petani swadaya; (3) Pengaruh perubahan harga (elastisitas transmisi harga) kelapa sawit ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani swadaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pada Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran TBS Kelapa Sawit pada petani swadaya atau bersifat homogen. Margin pemasaran rata-rata dari PKS ke petani swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung selama periode tahun 2011 adalah sebesar Rp 223,12 dan bagian yang diterima petani adalah Rp. 85,05%. Nilai korelasi harga untuk ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar Rp. 0,983 yang artinya bahwa nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar

persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni. Nilai transmisi harga antara harga ditingkat petani dan pedagang diperoleh adalah b_1 (0,999) atau $b_1 < 1$ dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat PKS akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,999% ditingkat petani atau dapat juga diartikan bahwa perubahan harga ditingkat petani sebesar 99.9% dipengaruhi oleh perubahan harga ditingkat PKS.

Ningsih, dkk. (2013) dalam jurnalnya tentang “Analisis saluran pemasaran dan transmisi harga pada petani bokar di desa sei tonang kecamatan Kampar utara kabupaten Kampar”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui saluran, margin, efisiensi pemasaran bokar dan bagian harga yang diterima petani karet; (2) Mengetahui korelasi atau hubungan antara harga bokar yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani bokar, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh perubahan harga (transmisi harga) bokar ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran Bokar pada petani karet atau bersifat homogen. Margin pemasaran rata-rata dari Pabrik ke petani di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara selama periode tahun 2012 adalah sebesar Rp.4.151,81 dan bagian yang diterima petani adalah 73,44% dan efisiensi pemasaran bernilai 3.07%. Nilai korelasi harga untuk ditingkat petani dengan harga ditingkat Pabrik adalah sebesar 0,826 yang artinya bahwa nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga ditingkat Pabrik karet dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, berarti kedua pasar

berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni. Nilai koefisien regresi b_1 (0,723) nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan nilai elastistas harga. Nilai elastistas transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat Pabrik akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,723 ditingkat petani.

Rahmanta (2017) dalam jurnalnya tentang “Analisis pemasaran kelapa sawit di kabupaten labuhan batu selatan” Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian dan untuk menganalisis perbedaan margin pemasaran dan *share margin* pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat dua bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, yaitu: (a) Saluran I : petani – agen kecil – RAM atau agen besar – pabrik pengolahan kelapa sawit, (b) Saluran II : petani – pabrik pengolahan kelapa sawit. b) Sebagaimana besar petani memasarkan tandan buah segar kelapa sawit pada bentuk saluran pemasaran I, yaitu sekitar 80 persen, dan sisanya sebesar 20 persen lagi petani memasarkan tandan buah segar kelapa sawit pada bentuk saluran pemasaran II. c) Saluran pemasaran II ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran I sehingga dapat menghemat biaya pemasaran dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

2.8. Kerangka Pemikiran

Petani swadaya merupakan pengelolaan kebun yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana

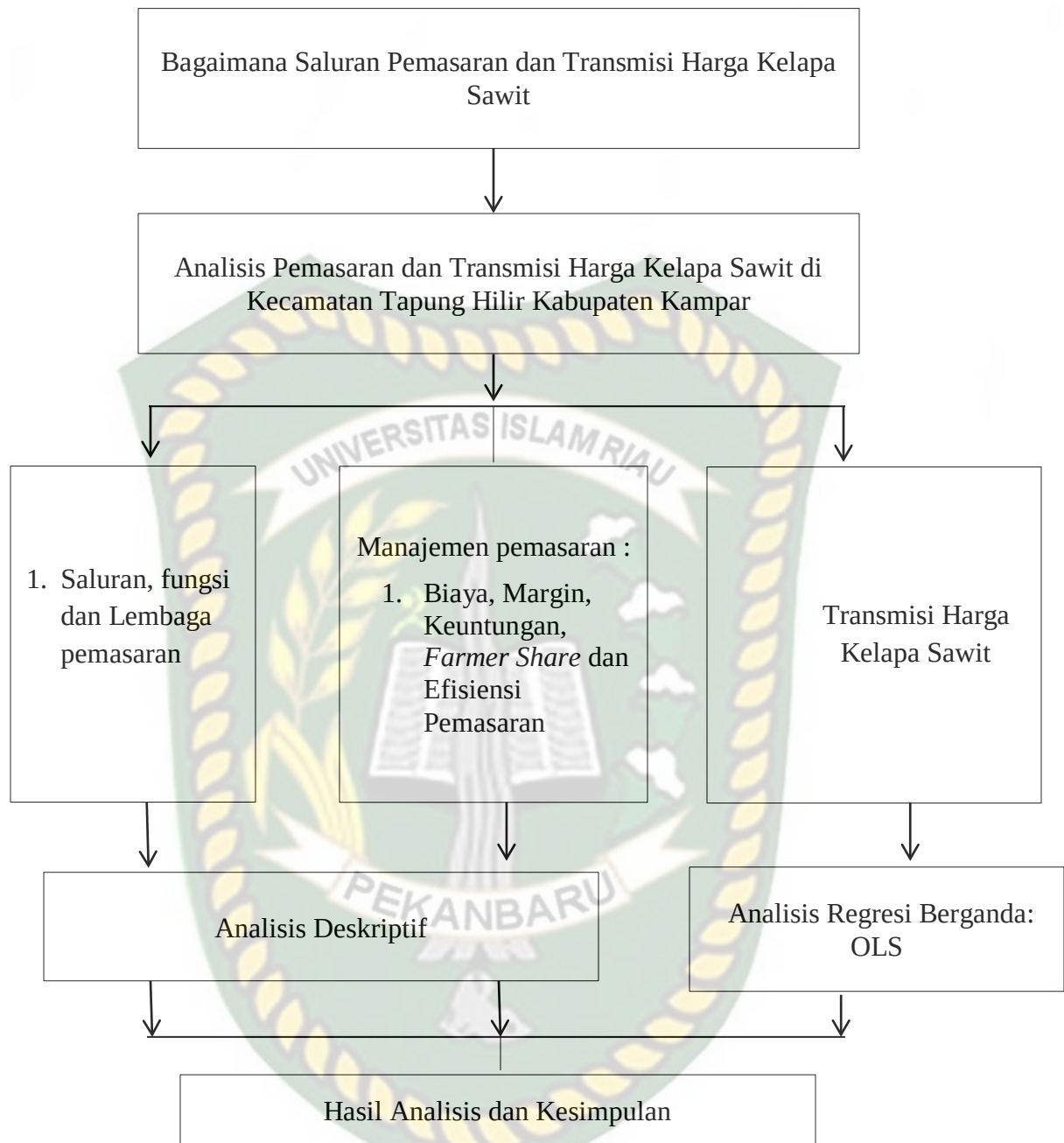
dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit TBS, sedangkan pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke pabrik kelapa sawit (PKS) dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada. Pada umumnya, pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh petani swadaya. Pemasaran TBS ke pabrik kelapa sawit (PKS) yang dilakukan oleh petani swadaya banyak dilakukan melalui lembaga pemasaran yang ada. Diperlukan adanya penggunaan yang lebih baik dari system pemasaran komoditi ini.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi petani kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar yaitu dengan peningkatan jumlah produksi yang sering diikuti dengan penurunan harga, hal ini disebabkan: (1) struktur pasar yang tidak seimbang atau bentuk pasar yang ada dipasar produsen didesa adalah oligopsoni (sedikit pembeli banyak penjual) akibat daya tawar menawar petani selalu berada diposisi lemah, (2) penetapan harga yang belum mengacu pada klasifikasi mutu TBS, karena mutu yang tidak sama, (3) panjangnya saluran pemasaran menyebabkan pelaku-pelaku pemasaran akan menambah biaya pemasaran sehingga harga ditingkat petani lebih rendah, (4) kondisi infrastruktur dan sarana transportasi yang belum mendukung, (5) petani tidak mendapatkan informasi pasar yang berkaitan dengan harga, dimana adanya kenaikan harga tingkat konsumen hanya diberitahu pedagang, serta penurunan harga terhadap konsumen yang menyebabkan penurunan harga jual ditingkat petani.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) saluran, fungsi, dan lembaga pemasaran, (2) biaya, margin, keuntungan, farmer share,

dan efisiensi pemasaran, (3) elastisitas transmisi harga kelapa sawit. Untuk tujuan satu dan dua dianalisis dengan analisis deskriptif, dan tujuan tiga dianalisis dengan alat analisis regresi OLS sehingga dapat ditentukan elastisitas harga. Setelah didapat hasil keseluruhan, maka akan didapatkan kesimpulan dan saran penelitian ini. Sehingga, pada akhir penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk membuat implikasi kebijakan baik dari pemerintah maupun instansi-instansi.





Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

III. METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Tapung Hilir penduduknya bermata pencaharian sebagai petani Kelapa Sawit yang merupakan salah satu sentra produksi TBS di kabupaten Kampar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli sampai dengan bulan desember 2020 dimulai dari kegiatan persiapan penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data, pengolahan data dan penyusunan laporan hasil.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Kecamatan Tapung Hilir terdiri dari 16 desa, dari 16 desa dipilih 5 desa secara random. Jumlah populasi petani kelapa sawit di 5 desa yaitu sebanyak 3.125 petani. Kemudian, sampel petani diambil sebanyak 1% secara (sengaja). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Populasi dan Sampel Penelitian 5 Desa di kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

No	Desa	Populasi Petani	Jumlah Sampel (1%)
1	Tapung Lestari	400	4
2	Tapung Makmur	600	6
3	Tanah Tinggi	670	7
4	Kota Bangun	840	8
5	Cinta Damai	615	6
	Jumlah	3.125	31

Tabel 5 menunjukkan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 31 petani kelapa sawit dikarenakan waktu dan biaya yang tidak banyak untuk mengambil sampel lebih dari 31 petani. Dari sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili populasi.

Selanjutnya Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pedagang Pengumpul kelapa sawit swadaya di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Kecamatan Tapung Hilir terdiri dari 16 desa, dari 16 desa dipilih 5 desa secara random. Jumlah populasi petani kelapa sawit di 5 desa yaitu sebanyak 25 Pedagang Pengumpul. Kemudian, sampel Pedagang Pengumpul diambil 1 Pedagang Pengumpul secara (sengaja). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Populasi dan Sampel Penelitian 5 Desa di kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar.

No	Desa	Populasi Pedagang Pengumpul	Jumlah Sampel
1	Tapung Lestari	6	1
2	Tapung Makmur	5	1
3	Tanah Tinggi	5	1
4	Kota Bangun	6	1
5	Cinta Damai	3	1
	Jumlah	25	5

Tabel 6. Menunjukkan jumlah sampel Pedagang Pengumpul pada penelitian ini berjumlah 5 Pedagang Pengumpul. Dari sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili populasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani yang diwawancarai langsung dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan

pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diambil meliputi: identitas petani (Umur, tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA, SI), pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, Jumlah produksi, luas lahan dan saluran pemasaran).

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

3.4. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pengertian terhadap variabel penelitian dan memudahkan penulisan laporan, maka perlu disusun suatu konsep operasional sebagai berikut :

1. Petani kelapa sawit adalah petani yang menanam, mengelola dan mendapatkan produksi kelapa sawit dengan luas lahan tertentu.
2. Karakteristik petani adalah ciri dari seorang individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan menjadi petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen tersebut. Adapun karakteristik petani kelapa sawit yaitu: usia, pendidikan terakhir, pengalaman berusaha tani, jumlah anggota keluarga, jumlah tanggungan keluarga.
3. Keputusan petani adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh petani dalam usaha mendistribusikan TBS kelapa sawit kepada Pedagang Pengumpul dan pabrik yang diikuti dengan tingkat kepuasan yang dirasakan petani tersebut setelah mendistribusikannya.

4. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang membeli produksi kelapa sawit dari petani dan menjualnya ke pabrik.
5. Pabrik adalah proses pemasaran akhir TBS kelapa sawit dari petani dan Pedagang Pengumpul.
6. Produksi adalah keseluruhan produksi TBS kelapa sawit yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi (kg/bulan).
7. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan mendistribusikan produksi kelapa sawit dari petani, tengkulak, dan pabrik
8. Biaya pemasaran adalah jumlah ongkos yang dikeluarkan untuk keperluan transportasi, biaya makan, dan biaya bongkar muat.
9. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan Pedagang Pengumpul untuk membongkar dan memuat TBS kelapa sawit kedalam mobil.
10. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan Pedagang Pengumpul untuk mendistribusikan TBS kelapa sawit ke pabrik.
11. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan Pedagang Pengumpul untuk orang yang mengantarkan TBS kelapa sawit sampai ke pabrik.
12. Total biaya adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul untuk menjual TBS kelapa sawit ke pabrik.
13. Harga TBS kelapa sawit ditingkat petani adalah harga bahan olah TBS kelapa sawit yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan (Rp/kg).
14. Harga ditingkat pabrik adalah harga bahan olah TBS kelapa sawit yang dijual pabrik pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan (Rp/kg).

15. Harga yang dibayarkan konsumen akhir adalah harga bahan olah TBS yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran terakhir yang membeli TBS, yaitu pabrik pengolah kelapa sawit.
16. Harga yang diterima petani adalah harga yang diterima oleh lembaga pemasaran pertama yang menjual TBS ke Pedagang Pengumpul.
17. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dari produsen kepada konsumen antara lain Pedagang Pengumpul, pabrik.
18. Saluran pemasaran adalah rantai penyaluran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke pabrik.
19. Keuntungan adalah seluruh hasil penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap (Rp/bulan).
20. Margin pemasaran perbedaan harga yang dibayar oleh pabrik dengan harga yang diterima petani.

3.5. Analisis Data

Data yang dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan untuk dianalisis, baik secara kualitatif maupun kuantitatif sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian 1 yaitu, menganalisis saluran pemasaran, fungsi, lembaga, biaya, margin, keuntungan, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Adapun secara rinci analisis tersebut dapat dijelaskan dibawah ini.

- a. Saluran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran untuk menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran dilakukan dengan cara mengumpulkan data seperti melakukan wawancara dengan menggunakan kuisisioner atau survey, kemudian ditabulasi dan di interprestasikan.
- b. Biaya, Margin, keuntungan, *Farmer Share*, dan Efisiensi Pemasaran.

1. Biaya Pemasaran

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

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

$$BP = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots + BK \quad (1)$$

Keterangan :

BP: Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B1: Biaya Pengangkutan (Rp/Kg)

B2: Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B3: Biaya Trasnportasi (Rp/Kg)

B4: Biaya Makan (Rp/Tahun)

2. Margin Pemasaran

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

$$M = P_r - P_f \dots \dots \dots (2)$$

$$MP_i = \sum B_i - \sum k_i$$

$$\sum k_i = MP_i - \sum B_i$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga Yang Dibayarkan Pabrik (Rp/Kg)

Pf : Harga Yang Diterima Petani (Rp/Kg)

$\sum bi$: Jumlah Biaya Yang dikeluarkan Lembaga-Lembaga Pemasaran (B1, B2, B3,...Bn)

$\sum ki$: Jumlah Keuntungan Yang Diperoleh Lembaga-Lembaga Pemasaran (K1, K2, K3,...Kn)

3. Keuntungan

Untuk menghitung keuntungan petani dengan rumus perhitungan umum menurut Gunawan dan Lanang (1933)

$$\pi = MP - BP \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

π : Keuntungan

MP : Margin Pemasaran (%)

BP : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

4. Farmer 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 :

$$Fs = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

F_s : Bagian Atau Persentase Yang Diterima Petani (%)

P_{fi} : Harga Ditingkat Petani Yang Diterima Petani (Rp/Kg)

P_{ri} : Harga Yang Diterima Pedagang (Rp/Kg)

5. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (E_p), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1933), yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

B_p : Biaya Pemasaran (Rp/Kg/Tahun)

T_{np} : Total Nilai Produk Yaitu Harga Beli Pada Konsumen Akhir (Rp/Kg)

Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien atau, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisien pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

3.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda (OLS)

Analisis data dengan regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan ke 3 yaitu Transmisi harga ditingkat petani diperoleh dengan rumus :

$$P_f = b_0 + b_1P_w + b_2P_{ft-1} + e$$

Keterangan:

Pf : Harga Tingkat Petani (Rp/Bln)

Pw : harga tingkat pedagang (Rp/bln)

Pft-1 : Harga Petani minggu Lalu (Rp/mgg)

Et : Elastisitas Transmisi Harga (%)

b0 : Intersept

b1,b2, : Koefisien Transmisi Harga

Selain menentukan transmisi harga ditingkat petani, ditentukan juga nilai elastisitas. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

(1) Elastisitas Jangka Pendek (ESR)

$$ESR : \frac{\partial Y_i}{\partial X_i} \times \frac{X}{Y} = b_i \frac{X}{Y} \dots \dots \dots (6)$$

(2) Elastisitas Jangka Panjang (ELR)

$$ELR : \frac{ESR}{1-\beta_{t-1}} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

ESR : Elastisitas Jangka Pendek (%)

ELR : Elastisitas Jangka Panjang (%)

Xi : Peubah Bebas Ke I

Yi : Peubah Terikat I

Bt-1 : Koefisien Peubah Lag Endogen

Kriteria uji sebagai berikut:

- b. Jika nilai elastisitas lebih dari satu ($E > 1$), dikatakan elastis (*responsive*) dengan makna perubahan satu persen variabel independen mengakibatkan perubahan variabel dependen lebih dari satu persen.
- c. Jika nilai elastisitas antara nol dan satu ($E < 1$), dikatakan inelastic (*in responsive*) perubahan satu persen variabel independen mengakibatkan perubahan variabel dependen kurang dari satu persen.



IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografis

Kecamatan Tapung Hilir adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Kampar dengan luas wilayah 84,072 ha. Daerah Kecamatan Tapung Hilir beriklim tropis dengan suhu 270c – 330c. Tingkat kelembaban rata-rata 78-94%.

Secara geografis kecamatan tapung hilir terletak antara 0.40 bujur timur dan 1.01 lintang utara dengan ketinggian di atas permukaan laut berkisar antara 100 meter. Sedangkan permukaan wilayah bagian timur merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian lebih rendah, yang berkisar antara 5-11 meter. Wilayah tapung hilir sebagian besar tanahnya adalah tanah pasir. Berikut batas-batas wilayah kecamatan tapung hilir (kantor camat, 2020):

Utara : kecamatan kandis kabupaten kampar

Selatan: kecamatan tapung kabupaten kampar

Timur : kecamatan minas kabupaten siak dan kota pekanbaru

Barat : kecamatan tapung hulu kabupaten kampar

4.2. Keadaan penduduk

Penduduk merupakan unsur penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya pembangunan daerah terutama untuk memanfaatkan sumber-sumber kekayaan alam yang ada disekitarnya. Jumlah penduduk pada suatu daerah merupakan hal penting yang akan mempengaruhi pembangunan suatu wilayah khususnya pembangunan bidang pertanian yang memerlukan banyak tenaga produktif. Berdasarkan data yang

diperoleh dari kecamatan tapung hilir, jumlah penduduk kecamatan tapung hilir berjumlah 58.509 jiwa dengan komposisi penduduk laki-laki berjumlah 29.863 jiwa dan jumlah penduduk perempuan berjumlah 28.646 jiwa. Pada Tabel 7 dapat dilihat jumlah penduduk yang dirinci berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kecamatan Tapung Hilir Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun, 2020

No	Desa	Penduduk		
		Lk	Pr	Jumlah
1	Kota garo	5.145	5.130	10.275
2	Sekijang	4.667	4.247	8.914
3	Suka maju	991	885	1.876
4	Kota baru	1.866	1.828	3.694
5	Cinta damai	1.265	1.279	2.544
6	Kota bangun	2.692	2.452	5.144
7	Beringin lestari	2.036	1.808	3.844
8	Kijang jaya	1.569	1.490	3.059
9	Kijang Makmur	2.529	2.248	4.777
10	Tebing lestari	616	966	1.582
11	Tanah tinggi	1.289	1.313	2.602
12	Gerbang sari	1.503	1.353	2.856
13	Tandan sari	623	609	1.232
14	Tapung Makmur	1.050	1.083	2.133
15	Tapung lestari	824	797	1.621
16	Kota aman	1.188	1.058	2.246
Jumlah		29.853	28.546	58.399

Sumber: Kantor Kecamatan Tapung Hilir, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa penduduk terbesar di Kecamatan Tapung Hilir berada di Desa Kota Garo dengan jumlah penduduk sebanyak 10.275 yang terdiri dari 5.145 jiwa penduduk laki-laki dan 5.130 penduduk perempuan. Sedangkan jumlah penduduk terendah berada di Desa Tandan Sari dengan jumlah penduduk sebanyak 1.232 yang terdiri dari 623 jiwa penduduk laki-laki dan 609 jiwa penduduk perempuan.

4.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk sangat penting bagi kemajuan suatu daerah, dengan tingginya tingkat pendidikan suatu daerah maka tingkat produktivitas penduduk juga semakin tinggi. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi sikap dan pola pikir dalam menerima dan menerapkan teknologi baru dan pada akhirnya akan mempengaruhi produktivitas dan pendapatan suatu daerah. Pendidikan di Kecamatan Tapung Hilir sangat bervariasi mulai dari TK (Taman Kanak-kanak), SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) dan sebagian masih ada yang belum atau tidak tamat sekolah. Untuk lebih jelasnya mengenai sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Tahun 2020.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	TK/RA	753	5,9
2	SD/Sederajat	7.795	61,04
3	SMP/Sederajat	2.774	21,72
4	SMA/Sederajat	1.449	11,34
JUMLAH		12.771	100

Sumber: BPS Kampar, 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase terbesar untuk jumlah penduduk yang bersekolah di kecamatan tapung hilir adalah SD/Sederajat dengan persentase 61,04%. Sementara penduduk dengan tingkat pendidikan TK/RA merupakan kelompok yang paling kecil yaitu hanya 753 jiwa (5,90%) dari jumlah penduduk.

4.4. Mata Pencarian Penduduk

Berusaha mencari rezeki memenuhi kehidupan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial lainnya. Oleh sebab itu, faktor ekonomi mempunyai peranan penting dalam suatu rumah tangga. Untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat melakukan bermacam-macam aktivitas kerja dengan kemampuan dan tingkat ekonomi masing-masing. Penduduk di Kecamatan Tapung Hilir mempunyai adat kebiasaan dari warisan nenek moyang mereka dari dahulu sampai sekarang pada umumnya mereka adalah petani/pekebun sebagai sumber perekonomian yang paling utama bagi mereka. Oleh karena itu, diantara jenis perekonomian yang dijadikan sebagai mata pencarian paling dominan, yaitu disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Jenis Mata Pencarian Penduduk di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Tahun 2020.

No	Macam-macam Mata Pencarian
1	Petani/Pekebun
2	Pedagang
3	Nelayan
4	Pengrajin/Perabot
5	Pegawai Negeri Sipil

Sumber: Kantor Kecamatan Tapung Hilir, 2020

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa mata pencarian penduduk masyarakat di daerah penelitian yaitu beraneka ragam dan selain itu juga ada yang bekerja lebih dari satu profesi yang digeluti. Namun penduduk di Kecamatan Tapung Hilir mempunyai adat kebiasaan dari warisan nenek moyang mereka dari dahulu sampai sekarang pada umumnya mereka adalah petani/pekebun sebagai sumber perekonomian yang paling utama bagi mereka.

4.5. Keadaan Umum Pertanian di Kecamatan Tapung Hilir

Sektor pertanian merupakan sektor yang mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah, dikarenakan peranannya sangat penting dalam rangka pemulihan ekonomi bangsa. Beberapa sektor yang memiliki peranan penting, diantaranya: tanaman perkebunan, tanaman sayuran dan tanaman biofarmaka. Untuk lebih jelasnya mengenai luas tanam/panen, produksi dan produktivitas menurut jenis tanaman di Kecamatan Tapung Hilir tahun 2019 disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Luas Tanam/Panen, Produksi Dan Produktivitas Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Tahun 2020.

No	Jenis Tanaman	Luas Tanam/Panen (Ha)	Produksi (Ton/Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Kelapa Sawit	37.811,00	530.540,00	14,03
2	Kelapa	7,00	5,00	0,71
3	Karet	169,00	14,00	0,08
4	Kakao	4,00	-	-
5	Bawang Merah	3,00	1,80	0,60
6	Cabai	75,00	33,32	0,04
7	Jahe	2,58	26,90	10,43
8	Laos/Lengkuas	1,80	88,45	49,14
9	Kencur	1,16	46,60	40,17
10	Kunyit	1,21	52,30	43,22
Jumlah		38.076	530.808,37	158,42

Sumber: BPS Kampar, 2020

Tabel 10 menunjukkan bahwa jenis tanaman kelapa sawit merupakan sektor tanaman perkebunan terbesar di Kecamatan Tapung Hilir. Luas tanaman kelapa sawit yaitu 37.811,00 Ha dengan produksi sebesar 530.540,00 Ton/Ha serta produktivitasnya sebesar 14,03 Ton/Ha.

4.6. Karakteristik Petani Kelapa Sawit

Karakteristik petani diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang kemampuan pengelolaan usahatani kelapa sawit yang meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pengalaman berusahatani kelapa sawit. Lebih jelasnya dapat dilihat lampiran 1.

4.6.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berpikir, serta kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. Petani yang berumur relatif muda pada umumnya lebih kuat fisiknya dibanding dengan umur yang lebih tua, namun mereka relatif kurang berpengalaman. Karakteristik petani kelapa sawit di 5 desa yang meliputi: Desa Tapung Lestari, Tapung Makmur, Tanah Tinggi, Kota Bangun dan Cinta Damai berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Kelompok Umur di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2020.

No	Umur (Tahun)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	33-39	3	9,68
2	40-46	6	19,35
3	47-53	11	35,48
4	54-60	7	22,58
5	61-67	4	12,90
Jumlah		31	100,00

Tabel 11 dapat dilihat bahwa petani di daerah penelitian untuk petani kelapa sawit berumur antara 33-67 tahun. Persentase umur tertinggi yakni sebesar 35,48% berada pada kelompok umur 47-53 yang berjumlah 11 jiwa. Umur terendah sebesar

9,68% berada pada kelompok 33-39 yang berjumlah 3 jiwa. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 1.

4.6.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cara seseorang dalam berperilaku. Cara berperilaku seseorang seringkali menjadi penunjang keberhasilan seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Tingkat pendidikan petani sampel dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Tingkat Pendidikan di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2020.

No	Tingkat Pendidikan (Thn)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD (1-6)	7	23
2	SMP (7-9)	9	29
3	SMA (10-12)	15	48
Jumlah		31	100
Rata_rata		10,3	33

Tabel 12 dapat dijelaskan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah tamatan SMA sebanyak 15 orang (48%), yang kedua petani yang tamatan SMP sebanyak 9 orang (29%) yang ketiga tamatan SD sebanyak 7 orang (23%). Dari uraian diatas tingkat pendidikan di Kecamatan Tapung Hilir sudah cukup baik.

4.6.3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mahir pula dalam meningkatkan produktivitas dibandingkan petani yang kurang berpengalaman.

Karakteristik petani kelapa sawit menurut pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Menurut Pengalaman Berusahatani di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2020.

No	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	7-11	4	12,9
2	12-16	6	19,4
3	17-21	15	48,4
4	22-26	3	9,7
5	27-31	2	6,5
6	32-36	1	3,2
Jumlah		31	100

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani di 5 desa di kecamatan tapung hilir ini sudah lama dan beragam, dimana pengalaman bertani paling tertinggi yaitu pada 17-21 tahun sebanyak 15 orang dan yang kedua 12-16 tahun sebanyak 6 orang, diikuti dengan 7-11 tahun sebanyak 4 orang. Pengalaman berusahatani erat kaitannya 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.

4.6.4. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta tanggungan lainnya. Dimana seluruh kebutuhan hidupnya masih ditanggung oleh kepala keluarga. Karakteristik petani kelapa sawit menurut jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Tabel 14.

Tabel 14 menunjukkan bahwa rata-rata petani kelapa sawit di 5 desa mempunyai jumlah anggota keluarga yang paling banyak adalah 4 orang yaitu sebanyak 11 jiwa,

sedangkan jumlah anggota keluarga yang paling sedikit adalah 2 orang yaitu sebanyak 1 jiwa. Dalam hal ini, jumlah anggota keluarga atau tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin banyak anggota keluarga semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan sebaliknya.

Tabel 14. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Menurut Jumlah Anggota Keluarga di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2020.

No	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	2	1	3,23
2	3	4	12,90
3	4	11	35,48
4	5	7	22,58
5	6	6	19,35
6	7	2	6,45
Jumlah		31	100,00

4.6.5. Luas Lahan Petani

Luas lahan sangat mempengaruhi hasil produksi karena semakin luas lahan perkebunan kelapa sawit yang diusahakan semakin besar pula hasilnya dan sebaliknya semakin kecil lahan perkebunan kelapa sawit yang diusahakan maka semakin kecil pula hasilnya. Data luas lahan petani dapat dilihat pada lampiran 1 dan Tabel 15.

Tabel 15 menunjukkan bahwa luas lahan yang dimiliki petani kelapa sawit di 5 desa Kecamatan Tapung Hilir dengan luas lahan terbanyak yaitu 2 ha dengan sebanyak 18 jiwa dengan persentase 58,06%. Sedangkan luas lahan paling sedikit yaitu 8 dan 10 ha sebanyak 1 jiwa dengan persentase 3,23%.

Tabel 15. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Menurut Luas Lahan di 5 desa di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Tahun 2020.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	2	18	58,06
2	3	3	9,68
3	4	4	12,90
4	5	2	6,45
5	6	2	6,45
6	8	1	3,23
7	10	1	3,23
Jumlah		31	100,00

4.7. Karakteristik Pedagang Pengumpul

Dalam mencari karakteristik Pedagang Pengumpul terdiri dari beberapa komponen yaitu: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

4.7.1. Umur

Umur dapat mempengaruhi produktivitas, daya ingat, pola pikir dalam menerima inovasi serta keberanian untuk mengambil resiko. Umur juga sering dikaitkan sebagai tolak ukur yang menunjukkan apakah seseorang berada pada usia produktif atau tidak. Data karakteristik Pedagang Pengumpul menurut umur dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Umur di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.

Umur Pedagang (Tahun)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
48	1	20
50	2	40
51	1	20
62	1	20
Jumlah	5	100
Rata-rata	45	

Tabel 16 menjelaskan bahwa sebagian besar pedagang kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir adalah kelompok umur berkisar 50 tahun yaitu 2 orang (40%) diikuti umur 48, 51, dan 62 yaitu masing-masing 1 orang (20%) dengan rata-rata Pedagang Pengumpul adalah 45 tahun. Kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa semua pedagangnya dalam usia produktif, sebagaimana kita ketahui batas usia produktif adalah 15-54 tahun (Yasin dkk, 2003)

4.7.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu syarat pelancar dalam pembangunan pertanian, karena dengan pendidikan akan dapat meningkatkan produktivitas seseorang. Keterbatasan pendidikan yang dimiliki seseorang dapat menjadi suatu kendala pembangunan yaitu terhadap cara berpikir serta mengambil keputusan. Data karakteristik pedagang menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang sampel berada pada tingkat pendidikan formal yang baik dimana jenjang pendidikan tertinggi adalah tamatan SMP sebanyak 3 jiwa atau sebesar 60%, dan yang terendah adalah tamatan SMA sebanyak 2 oarang sebesar 40%.

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2019.

Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
SMP (7-9)	3	60
SMA (10-12)	2	40
Jumlah	5	100
Rata-rata	11	

4.7.3. Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang merupakan salah satu syarat bagi keberhasilan suatu usaha. Semakin lama pengalaman berdagang maka dia akan semakin mengetahui bagaimana cara memaksimalkan keuntungan suatu usaha yang dijalankan, berusaha meminimalisir kerugian serta mengetahui bagaimana cara mengatasi resiko usaha yang mungkin akan terjadi. Data karakteristik Pedagang Pengumpul menurut pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berdagang di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.

Pengalaman Berdagang (Tahun)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
5	1	20
9	1	20
13	1	20
18	1	20
20	1	20
Jumlah	5	100
Rata-rata	12,00	

Tabel 18 menunjukkan pengalaman berdagang petani sampel terlama yaitu 20 tahun berjumlah 1 jiwa (20%) dan pengalaman terendah yaitu 5 tahun berjumlah 1 jiwa (20%). Artinya semakin lama pengalaman berdagang yang dimiliki Pedagang Pengumpul dalam memasarkan TBS maka akan semakin baik pemasaran yang dilakukan. Ini dikarenakan Pedagang Pengumpul sudah mempunyai pengalaman dalam menghadapi semua permasalahan yang mungkin akan terjadi.

4.7.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang berada dalam anggota tanggungan keluarga. Banyak sedikitnya tanggungan keluarga

akan berpengaruh terhadap pendapatan dan pengeluaran keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidup anggota keluarga. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka pengeluaran keluarga akan semakin meningkat dan pendapatan dalam keluarga akan semakin menurun dengan sebaliknya semakin sedikit jumlah tanggungan keluarga maka pengeluaran akan sedikit dan pendapatan dalam keluarga cenderung akan menurun sedikit untuk memenuhi tanggungan dalam keluarga. Data karakteristik Pedagang Pengumpul menurut jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Lampiran 5 dan Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Pedagang Pengumpul Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Tapung Hilir, Tahun 2020.

No	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase (%)
1	3	1	20,00
2	4	1	20,00
3	5	2	40,00
4	6	1	20,00
Jumlah		5	100,00
Rata_rata		4,2	

Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar Pedagang Pengumpul di kecamatan tapung hilir mempunyai jumlah tanggungan keluarga 5 orang yaitu sebanyak 2 jiwa atau sebesar 40% diikuti 4 dan 6 orang anggota keluarga yaitu sebanyak 1 jiwa atau sebesar 20% dan yang paling terkecil yaitu 3 orang sebanyak 1 jiwa atau sebesar 20%. Dalam hal ini, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar

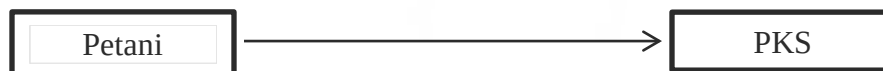
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap pengusaha dalam mencapai tujuan usahanya, yaitu mencapai dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen jika pengusaha tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap pengusaha.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012). Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

5.1.1. Saluran Lembaga Pemasaran

Dalam pemasaran TBS di Kecamatan Tapung Hilir terdapat 2 saluran pemasaran yaitu, petani menjual TBS ke pabrik, dan petani menjual TBS ke Pedagang Pengumpul lalu pedagang menjualnya ke pabrik. Secara sistematis saluran distribusi pemasaran TBS dapat digambarkan sebagai berikut:

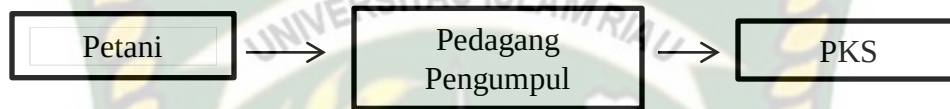
Saluran I.



Gambar 4. Saluran Pemasaran I Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit

Saluran distribusi pemasaran TBS dari produsen ke konsumen, dimana petani mengumpulkan TBS di TPH kebun lalu Pedagang Pengumpul yang mempunyai SPB datang untuk mengangkut dan menjual TBS tersebut ke pabrik. Petani menjual TBS ke pabrik dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan harga Pedagang Pengumpul. Maka dapat disimpulkan petani yang menjual TBS ke pabrik sebesar (16%).

Saluran II.



Gambar 5. Saluran Pemasaran II Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit

Saluran distribusi pemasaran TBS dari petani ke Pedagang Pengumpul lalu ke PKS, dimana petani mengumpulkan TBS pada pinggir jalan kebun lalu menelfon Pedagang Pengumpul untuk mengangkut dan membeli TBS tersebut. Petani menjual langsung TBS ke Pedagang Pengumpul dengan harga yang ditentukan oleh pedagang tersebut. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa petani yang menjual TBS ke Pedagang Pengumpul sebesar (84%).

Secara keseluruhan dari 2 saluran pemasaran TBS yang teridentifikasi di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, saluran pemasaran II (Petani – Pengepul/Tengkulak – Pabrik Kelapa Sawit) merupakan saluran yang paling mendominasi pilihan para petani. Alasan utama para petani memilih saluran dengan pola ini ialah adanya sistem pembayaran tunai oleh Pedagang Pengumpul/ tengkulak, dan penjemputan TBS secara langsung ke lahan petani kelapa sawit. Selain itu, telah terjalin hubungan yang baik antara Pedagang Pengumpul/tengkulak dengan petani dalam waktu yang cukup lama. Kepercayaan (*trust*) antara petani dan Pedagang

Pengumpul menjadi salah satu modal sosial yang telah terbentuk dalam tatanan masyarakat di pedesaan.

Pada saat pemanenan TBS di lahan petani telah siap dilakukan, Pedagang Pengumpul/tengkulak langsung menjemput TBS petani ke lahannya, lalu mengangkut hasil panen untuk langsung ditimbang dan dibayar langsung ditempat. Bagi petani, sistem seperti ini dianggap sangat menguntungkan karena memudahkan petani, walaupun harga yang diterima petani jauh lebih rendah dibandingkan harus menjual ke PKS yang membutuhkan biaya dalam memasarkan TBS.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran TBS melibatkan petani sebagai produsen, Pedagang Pengumpul dan pabrik sebagai konsumen.

1. Petani adalah produsen yang memproduksi dan menjual TBS kelapa sawit ke Pedagang Pengumpul dan pabrik. Petani yang menjual TBS ke Pedagang Pengumpul tidak mengeluarkan biaya karena TBS kelapa sawit diletakkan di TPH, sedangkan petani yang menjual TBS ke pabrik mengeluarkan biaya pemasaran. Karena petani harus mengeluarkan biaya pengangkutan dan biaya bongkar. Pengangkutan TBS dilakukan langsung di dalam kebun.

2. Pedagang Pengumpul adalah agen yang membeli langsung TBS dari petani dan menjual langsung ke pabrik. Sehingga Pedagang Pengumpul mengeluarkan biaya dalam pembelian TBS ke petani dan biaya Penjualan TBS ke pabrik.

3. pabrik adalah Konsumen yang membeli TBS dari pedagang dan petani lalu

mengelolainya menjadi CPO. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan .

5.1.2. Fungsi Pemasaran

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

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang/jasa, melainkan mencakup segala fungsi dan kegiatan yang luas. Berikut ini adalah fungsi pemasaran yang dilakukan petani, pedagang, dan pabrik dalam memasarkan TBS. Berikut ini adalah fungsi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan pada Tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Fungsi Pemasaran TBS oleh Petani, Pedagang, dan Pabrik

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

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, yaitu :

- a. Fungsi pembelian, Petani kelapa sawit yang ada di Kecamatan Tapung Hilir tidak melakukan pembelian TBS, karena petani hanya menjual hasil TBS ke lembaga pemasaran yang ada.
- b. Fungsi Penjualan, Petani kelapa sawit yang ada di Kecamatan Tapung Hilir melakukan penjualan kepada Pedagang Pengumpul/tengkulak, maupun menjual langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS).
- c. Fungsi pengangkutan, Petani kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir tidak melakukan fungsi pengangkutan TBS, karena lembaga pemasaran langsung datang ke lahan petani untuk mengangkut hasil TBS petani.
- d. Fungsi penyimpanan, Petani kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir tidak melakukan fungsi penyimpanan, karena hasil panen TBS langsung dijual ke lembaga pemasaran.
- e. Fungsi standarisasi, Petani kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir tidak melakukan fungsi standarisasi, karena hasil TBS diangkut semua oleh lembaga pemasaran.
- f. Fungsi penanggungan resiko, Petani kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir tidak melakukan fungsi penanggungan resiko, karena seluruh resiko yang dialami dalam proses pemasaran ditanggung oleh lembaga pemasaran.
- g. Fungsi Permodalan, modal yang dikeluarkan petani dalam proses pemasaran TBS adalah modal pribadi.

- h. Fungsi Informasi Pasar, fungsi ini sangat penting untuk memperlancar proses pemasaran TBS petani. Dengan adanya sistem informasi pasar dapat diketahui mengenai harga TBS yang diberikan oleh Pedagang Pengumpul/tengkulak.

2. Pedagang Pengumpul/Tengkulak

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Pengumpul/tengkulak di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Rokan Hulu, yaitu :

- a. Fungsi pembelian dilakukan oleh Pedagang Pengumpul dimana kegiatan transaksi jual beli antara petani dengan Pedagang Pengumpul/tengkulak terjadi dilahan milik petani kelapa sawit. Adapun pembayaran yang dilakukan Pedagang Pengumpul kepada petani yaitu proses pembayarannya dilakukan secara tunai.
- b. Fungsi penjualan yang dilakukan Pedagang Pengumpul yaitu menjual TBS ke pabrik kelapa sawit dengan cara mengantar langsung TBS ke lokasi pabrik kelapa sawit.
- c. Fungsi pengangkutan dilakukan setelah harga yang sudah disepakati antara petani dan Pedagang Pengumpul, TBS yang dibeli ke petani siap diangkut oleh Pedagang Pengumpul.
- d. Fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh Pedagang Pengumpul karena TBS yang sudah diangkut langsung dijual ke pabrik kelapa sawit.
- e. Fungsi standarisasi yang dilakukan Pedagang Pengumpul yaitu adanya kriteria - kriteria tertentu seperti mengelompokkan tandan buah segar yang sudah memenuhi kriteria masak.
- f. Fungsi penanggungan resiko yang dihadapi oleh Pedagang Pengumpul sepenuhnya menjadi tanggung jawab Pedagang Pengumpul itu sendiri.

- g. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh Pedagang Pengumpul sama dengan halnya yang dilakukan petani yaitu dengan modal sendiri.
- h. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh Pedagang Pengumpul yaitu mengetahui target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi dipasaran.

5.1.3. Biaya Pemasaran

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

Biaya pemasaran dikeluarkan oleh petani dan Pedagang Pengumpul. Adapun petani yang mengeluarkan biaya pemasaran adalah petani yang menjual TBS ke pabrik dan petani yang menjual TBS ke Pedagang Pengumpul tidak mengeluarkan biaya. Biaya pemasaran dikeluarkan petani dalam 1 kali panen. Untuk biaya pemasaran TBS dapat dilihat pada Tabel 21.

Berikut besarnya biaya pada Tabel 21 menunjukkan petani yang sebagai produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 205,10 dari total biaya pemasaran. Pedagang Pengumpul mengeluarkan biaya Rp. 42,20. Biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Hasil penelitian diketahui bahwa biaya

pemasaran terbesar dalam pemasaran TBS kelapa sawit dikeluarkan oleh petani yakni dari total biaya pemasaran oleh satu lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 21. Biaya Pemasaran TBS di Kecamatan Tapung Hilir Perhari, Tahun 2020.

No	Uraian	Saluran Pemasaran
		Biaya (Rp/Kg)
1	Petani (Produsen)	
	a. Harga jual (Rp/kg)	1.624
	b. Biaya pemasaran (Rp/Kg)	205,10
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	22,80
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	64,60
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	100
	4. Biaya Makan (Rp/Kg)	17,70
	c. Keuntungan	1.419
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	1.164
	a. Biaya Pemasaran	42,20
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	10,22
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	3,32
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	21,22
	4. Biaya Makan	7,44
	c. Harga Jual (Rp/Kg)	1.624
	d. Keuntungan	1.582
	e. Margin Pemasaran	460
3	Pabrik	
	a. Harga Beli Pabrik	1.624
	b. Bagian Yang di Terima (Rp/Kg)	
	c. Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	247,30
	d. Total Margin (Rp/Kg)	460
	e. Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	3.001

5.1.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani (produsen), dan dapat disebut sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksana kegiatan pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987).

Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir yang melibatkan 3

lembaga pemasaran terdapat 1 margin yakni di tingkat Pedagang Pengumpul. Margin pada Pedagang Pengumpul adalah sebesar Rp. 460. Margin pada proses pemasaran TBS kelapa sawit diperoleh dari selisih antara harga beli ditingkat petani (produsen) dan harga jual di pabrik. Margin pemasaran dapat dijadikan salah satu indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit.

5.1.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran TBS kelapa sawit berbeda. Keuntungan yang diperoleh petani (Produsen) adalah Rp. 1.419, sedangkan pada Pedagang Pengumpul adalah Rp. 1.582 yang merupakan keuntungan terbesar dalam pemasaran TBS kelapa sawit

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

5.1.6. Farmer Share

Farmer Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen TBS adalah pedagang dan pabrik, umumnya dinyatakan dengan persentase. *Farmer Share* ini merupakan bagian konsep balas jasa atas kegiatan yang dilakukan petani dalam pemasaran. Besarnya farmer share pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. *Farmer share* (%) TBS Saluran I di Kecamatan Tapung Hilir Perhari, Tahun 2020.

No	Uraian	Saluran Pemasaran I	
		Biaya (Rp/Kg)	Share %
1	Petani (Produsen)		
	a. Harga Jual (Rp/kg)	1.624	100%
	b. Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	205,10	82,94%
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	22,80	
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	64,60	
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	100	
	4. Biaya Makan (Rp/Kg)	17,70	
	c. Keuntungan	1.419	47,29%

Tabel 22 menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* yang diterima petani kelapa sawit berbeda. Pada saluran I Petani yang menjual TBS langsung ke pabrik memperoleh *farmer's share* sebesar 100 %. Nilai ini menunjukkan pada saluran I, petani menerima harga lebih tinggi, namun petani harus mengeluarkan biaya yang besar juga untuk memasarkan TBS nya.

Tabel 23. *Farmer share* (%) TBS Saluran I di Kecamatan Tapung Hilir Perhari, Tahun 2020.

No	Uraian	Saluran II	
1	Petani (Produsen)		
	a. Harga Jual (Rp/Kg)	1.164	
	b. Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	-	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	1.164	71,67%
	b. Biaya Pemasaran	42,20	17,06%
	1. Biaya Bongkar (Rp/Kg)	10,22	
	2. Biaya Muat (Rp/Kg)	3,32	
	3. Biaya Transportasi (Rp/Kg)	21,22	
	4. Biaya Makan	7,44	
	c. Harga Jual (Rp/Kg)	1.624	
	d. Keuntungan	1.582	52,71%
	e. Margin Pemasaran	460	100,00%

Tabel 23 menunjukkan pada saluran pemasaran II yaitu dengan petani menjual hasil TBS nya ke Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengumpul menjual TBS nya

ke pabrik, *farmer's share* yang diterima petani sebesar 71,67%. Nilai ini menunjukkan pada saluran II, petani menerima harga yang rendah, tetapi petani tidak mengeluarkan biaya dalam menjual TBS nya

5.1.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat di ketahui dengan melihat panjangnya saluran pemasaran dalam memasarkan TBS kelapa sawit. Semakin panjang saluran pemasaran semakin banyak lembaga yang terlihat, maka semakin kecil efisiensi pemasarannya. Selain itu, efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran.

Tabel 24. Efisiensi Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Tapunh Hilir Kabupaten Kampar.

Uraian	Saluran I	Saluran II
Total Biaya (Rp/Kg)	205,10	42,20
Harga pada Konsumen Akhir (Rp/Kg)	1.624	1.624
Efisiensi Pemasaran (%)	12,62	2.59

Tabel 24 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai efisiensi pemasaran TBS pada saluran I dan II. Nilai efisiensi pemasaran saluran I yaitu sebesar 12,62 % dan nilai efisiensi pemasaran pada saluran II yaitu sebesar 2.59 %. Dapat dilihat, saluran I nilai efisiensi pemasaran lebih besar dari saluran II. Hal ini disebabkan pada saluran I yaitu saluran pemasaran nya yang kecil yang hanya terdapat lembaga pemasarannya yaitu petani dan pabrik, maka semakin besar efisiensi pemasarannya, dikarenakan biaya pemasarannya besar. Namun pada saluran II dengan efisiensi pemasarannya yang kecil, hal ini disebabkan dengan panjang nya saluran pemasaran pada saluran II yaitu dengan lembaga pemasaran nya adalah petani, pedagang pengumpul dan pabrik, maka efisiensi pemasarannya semakin kecil.

5.3. Analisis Transmisi Harga

Salah satu fungsi pemasaran TBS di tingkat petani adalah penjualan TBS. fungsi penjualan dilakukan oleh petani. Petani dalam menjual TBS dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang dan harga di tingkat petani minggu lalu. Hasil pendugaan parameter dan elastisitas pada persamaan harga petani disajikan pada Tabel 27.

Tabel 25. Hasil Analisis Transmisi Harga Tingkat Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Hilir Tahun 2020

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Harga Rata-Rata	Elastisitas		P-Value	T-hitung	VIF
			Jangka Pendek	Jangka Panjang			
Intercept	5.585.561	1.732	-	-			
Harga Pedagang	-3.497	2.072	-	-	0.003	-3.220	52.295
Harga Petani Minggu Lalu (Pft-1)	1.995	1.700	1.96	-390	0.000	6.345	52.295
Koefisien Korelasi = 0.976 R Square = 0.952 Adjusted R Square = 0.948 Durbin-Watson = 0.457 F-Hitung = 265.615							

Tabel 27. Harga petani kelapa sawit dipengaruhi oleh harga pedagang dan harga petani minggu lalu. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.976 (97.60%). Hal ini menunjukkan variasi peubah independen (harga ditingkat pedagang dan petani minggu lalu) mampu menjelaskan peubah harga ditingkat petani sebesar 97.60%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model yang diwakilkan oleh eror term.

Elastisitas harga ditingkat petani terhadap petani minggu lalu dalam jangka pendek adalah 1.958. Artinya apabila harga ditingkat petani minggu lalu meningkat 10%, maka dalam jangka pendek harga ditingkat petani meningkat 19.58%.

Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa harga petani minggu lalu dalam jangka pendek responsif. Hal ini membuktikan bahwa dalam penentuan harga ditingkat petani lebih berperan sebagai pengendali harga adalah harga petani minggu lalu. Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa harga petani terhadap harga pedagang dalam jangka pendek tidak responsif. Hal ini disebabkan nilai transmisi harga yang rendah. Transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat pedagang dalam jangka pendek dan jangka panjang tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini mengindikasikan adanya kekuatan monopsoni pada pedagang, sehingga pedagang memiliki posisi tawar yang kuat dalam penentuan harga beli dari petani. Sedangkan nilai elastisitas harga ditingkat petani minggu lalu dalam jangka pendek responsif.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang diperoleh dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir terdapat dua saluran pemasaran (petani-pabrik), (petani-Pedagang Pengumpul-pabrik). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelapa sawit antara lain: fungsi pembelian, fungsi penjualan, pengumpulan, pengangkutan, pembiayaan, resiko, standarisasi dan informasi pasar. Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir tergolong efisien. Dan lembaga pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir terdapat 3 lembaga yaitu, petani sebagai produsen, Pedagang Pengumpul dan pabrik sebagai konsumen.
2. Biaya pemasaran TBS di Kecamatan Tapung Hilir pada saluran I (petani-pabrik) mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 205,10 dari total biaya pemasaran sedangkan pada saluran II, petani yang sebagai produsen tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena Pedagang Pengumpul yang langsung menjemput TBS ke TPH, sedangkan Pedagang Pengumpul mengeluarkan biaya Rp. 42,20. Pemasaran TBS melibatkan 3 lembaga pemasaran, dari 3 lembaga pemasaran terdapat 1 margin yakni ditingkat Pedagang Pengumpul sebesar Rp. 460. Keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran TBS kelapa sawit berbeda. Keuntungan yang diperoleh Pedagang Pengumpul sebesar Rp. 1.582 yang merupakan keuntungan terbesar dalam pemasaran TBS kelapa sawit, sedangkan pada petani

sebesar Rp. 1.419. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *farme share* yang diterima petani kelapa sawit sebesar 100%. Sedangkan *farmer share* Pedagang Pengumpul sebesar 71,67%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu sebesar 12,62%, sedangkan saluran II yaitu sebesar 2,59%.

3. Elastisitas harga ditingkat petani terhadap petani minggu lalu dalam jangka pendek adalah 1.958. Artinya apabila harga ditingkat petani minggu lalu meningkat 10%, maka dalam jangka pendek harga ditingkat petani meningkat 19.58%. Nilai elastisitas harga menunjukkan bahwa harga petani minggu lalu dalam jangka pendek responsif. nilai elastisitas transmisi harga ditingkat petani dalam jangka pendek responsif.

6.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti pada penelitian analisis pemasaran dan transmisi harga kelapa sawit di Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

1. Petani kelapa sawit yang ada di kecamatan tapung hilir diharapkan dapat mengikuti perkembangan informasi harga kelapa sawit yang telah ditetapkan oleh pabrik atau guna menyikapi perubahan harga yang terjadi dan penekanan yang terjadi pada petani.
2. Petani harus banyak belajar mengenai manajemen dalam memasarkan TBS kelapa sawit yang baik ataupun mengikuti setiap kegiatan yang diberikan penyuluh yang ada di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prasetyo. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta", Surakarta, Skripsi FE STAIN.
- Adi, Putranto. 2012. Kaya Dengan Bertani Kelapa Sawit, PT. Pustaka Baru, Jakarta
- Adisarwanto dan Widyastuti. 2000. Teknik Bertanam Jagung. Kanisius, Yogyakarta.
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Alma, Buchory dan Salidin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya, Bandung.
- Almasdi Syahza. 2002. Potensi Pembangunan Industri Hilir Kelapa Sawit di Daerahii Riau. Usahawan Indonesia, No. 04/TH XXXI April 2002, hal 45-51. Lembaga Manajemen FE UI. Jakarta.
- Azzaino, Z. (1983). *Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen Pertanian Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi*. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Azzaino, Z. 1982. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik 2014. *Kampar Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kampar, Tapung Hilir.
- Badan Pusat Statistik 2015. *Kampar Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kampar, Tapung Hilir.
- Badan Pusat Statistik 2014. *Riau Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik 2015. *Riau Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik 2016. *Kampar Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kampar, Tapung Hilir.
- Badan Pusat Statistik 2016. *Riau Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.

- Badan Pusat Statistik 2017. *Kampar Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kampar, Tapung Hilir.
- Badan Pusat Statistik 2017. *Riau Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik 2018. . *Kampar Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kampar, Tapung Hilir.
- Badan Pusat Statistik 2018. *Riau Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Budi, Purnomo S. 2009. *Obligasi Daerah*. Alfabeta: Bandung.
- Daniel, M. (2005). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta. 166 hal.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Buni Aksara.
- Downey, David W dan John K. Trocke. 1981. *Agribusiness Management*. McGraw-Hill, Inc. US of America.
- Duwi Priyatno. (2010). "5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19". Yogyakarta:
- Gujarati, D. 2004. *Basic Modelling of Agricultural Commodity Markets*, Rouledge, London.
- Gumbira-Sa'id E, Intan AH. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Edisi kedua. UI_Press. Jakarta.
- Hasyim, Hasman. 1994. *Laporan Pengabdian: Penyuluhan dan Bimbingan Tentang Peranan Diversifikasi dalam Menunjang Industri Kecil di Perdesaan Lokasi di Kelurahan Tanjung Selamat Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan*. Medan : LPPM-USU,.
- Irawan, Hadi, 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jumiati, Elly dkk. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR Vol. XII No. 1, Maret 2013. Kalimantan Timur.

- Khol dan Uhl, JN. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kohls, R.L. dan Uhl J.N. 1985. Marketing of Agriculture Products. Sixth Edition. McMillan Publishing Company. New York.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1990, Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid II, Edisi Kelima, terjemahan Jaka Wasana, MSM, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kristanto, K., Quilkey, J., and W.H. Makaliwe, 1986. Ekonomi Pemasaran dalam Pertanian. Bunga Rampai Jilid I. Yayasan Obor Indonesia dan Gramedia, Jakarta.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Lubis D. 2006. Karakteristik dan Klasifikasi Tanah Berbahan Induk Aluvium dan Vulkan. Skripsi. Medan: Departemen Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Lubis, A. U. 1992. Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) Di Indonesia. PPP Marihat Bandar Kuala, Sumatra Utara.
- Makmun dan Yasin, Akhmad,. 2003, "Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja Terhadap PDB Sektor Pertanian", Kajian Ekonomi dan Keuangan. 7(3): 57-83.
- Mubyarto. 1985 Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian . Jakarta : LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 1991 Akuntansi Biaya, Edisi 5, STIE Yogyakarta.
- Mulyadi. 2015. "Akuntansi Biaya". Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mulyadi. Akuntansi Biaya. 2014. Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nerlove, M. 1958. Dalam Tesis Meli Sasmi. 2012. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Pratama, A, Eliza, E, Tety. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Jurnal Pemasaran Universitas Riau, Pekanbaru.

Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rahim. Abd dan D.R.D. Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus : Penebar Swadaya, Jakarta.

Rahmadhansyah, E, 2017. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat” Studi Kasus Kecamtan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir”. Skripsi Fakultaas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Rahmanta, 2017. Analisis pemasaran kelapa sawit di kabupaten labuhan batu selatan“. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.

Rasyidin, Waini dkk. 2007. Buku Landasan Pendidikan. Bandung.

Santoso, Singgih.. 2001.SPSS Versi11,5 Mengolah Data Statistik Secara

Sasmi. M. 2012. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Tesis Pasca Sarjana Universitas Riau, Pekanbaru. (Tidak Dipublikasikan).

Soekartawi . 1993. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soekartawi. (1995).Analisis Usahatani.Jakarta: UI-PRESS.

Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, Jakarta.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo, Jakarta.

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

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah malang (UMM Press). Malang.

- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Suharyanto, Hadriyanu dan Agus Heruanto Hadna. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Wacana.
- Sukiyono, K., Cahyadinata, I., Purwoko, A., Widiono, S., Sumartono, E., Asriani, N. N., & Mulyasari, G. (2017). Assessing Smallholder Household Vulnerability to Price Volatility of Palm Fresh Fruit Bunch in Bengkulu Province. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(3): 1 – 15.
- Sumartono, E, Melly, S, Redy, B dan Agus, R. 2018. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara”. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu*.
- Supriyono. Akuntansi Biaya. 1999. BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Syahza, A. (2011). Percepatan Ekonomi Pedesaan Melalui Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2): 297- 310.
- Tim Bina Karya Tani. 2009. Pedoman Bertanam Tomat. Bandung: Yrama Widya.