

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)  
PETANI SAWIT SWADAYA DI DESA PANGKATAN  
KECAMATAN PANGKATAN KABUPATEN LABUHANBATU  
PROVINSI SUMATERA UTARA**

**OLEH :**

**IMAM WAHYUDI TANJUNG**  
**174210056**

**SKRIPSI**

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2022**

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)  
PETANI SAWIT SWADAYA DI DESA PANGKATAN  
KECAMATAN PANGKATAN KABUPATEN LABUHANBATU  
PROVINSI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**NAMA : IMAM WAHYUDI TANJUNG  
NPM : 174210056  
PRORAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM  
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 29  
JUNI 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG  
DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT  
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Ir. H. Tibrani, M.Si**

**NIDN: 1029036001**

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KETUA PROGRAM STUDI  
AGRIBISNIS**

**Dr. Ir. Hj.Siti Zahrah, MP**

**NIDN. 13086004**

**Sisca Vaulina, SP, MP**

**NIDN. 1021018302**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN  
KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS  
PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**TANGGAL 29 JUNI 2022**

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Ir. H. Tibrani, M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Anggota	2.
3.	Hajry Arief Wahyudi, SP., M.MA	Anggota	3.
4.	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	4.

## **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*“Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”*

*Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang Mahamulia yang mengajar manusia dengan pena*

*Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-‘Alaq 1-5) Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dari kamu sekalian dan orang-orang berilmu beberapa derajat (QS: Al- Mujadalah 58:11)*

*Alhamdulillah...alhamdulillahirobbil’alamin*

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu yang memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam terucap kepada tauladan sepanjang masa Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir zaman.

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ayahku bapak “Raja Wali Tanjung” dan mamaku “Ibu Dohana Batubara” yang telah memberikan kasih sayang secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terkira dan tidak dapat kubalas hanya dengan selembur kertas yang bertuliskan kata persembahan.

Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terimakasih Ibu...Terimakasih Ayah...

*Semoga Ayah dan Mamaku selalu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, terhindar dari sengatan api neraka dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal surga firdaus untuk ayah dan mamaku, Aamiin ya rabbal alamin.*

Teruntuk Dosen Pembimbing skripsi saya bapak Ir. H. Tibrani., M.Si saya mengucapkan ribuan Terimakasih karena bapak sudah banyak membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, sudah memberikan masukan, nasehat dan diajarkan hal baik serta mengarahkan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Teruntuk teman-temanku yang selalu menghibur, memberi dukungan, semangat serta doa saat menyelesaikan skripsi ini, Wak Kocai Squad, Wak Macho dan teman-teman yang lain dari kelas Agribisnis C'17 saya ucapkan Terimakasih...

*Dan terimakasih juga untuk kamu yang selalu menyemangatiku, serta selalu mengingatkanku akan selalu sabar dan semangat dalam segala kegiatanku di setiap harinya. Terimakasih karna sudah menerima segala kekuranganku dan menjaga selalu komitmen kita. Semoga Allah selalu melindungi kita dimanapun kita berada. Aamiin ya rabbal alamin.*

“Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Dari ku

Imam Wahyudi Tanjung, SP

## BIOGRAFI PENULIS



IMAM WAHYUDI TANJUNG, lahir di Aek Nabara Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhanbatu pada tanggal 17 Agustus 1998. Anak ke dua dari empat bersaudara dari pasangan Raja Wali Tanjung (Ayah) dan Dohana Batubara (Ibu). Penulis menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 2011 di SDN 112174 Aek Nabara. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di MTS Al-Ittihad Aek Nabara dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bilah Hulu dan selesai pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau pada program studi Agribisnis Strata Satu (S1). Pada tanggal 22 Juli 2022 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Sawit Swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara” di ruang sidang ujian sarjana Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus memperoleh gelar sarjana pertanian (SP).

**IMAM WAHYUDI TANJUNG, SP**

## ABSTRAK

**IMAM WAHYUDI TANJUNG (174210056). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Sawit Swadaya Di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara, Dibawah Bimbingan Bapak Ir. H. TIBRANI, M.Si**

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menjadi komoditas ekspor Indonesia. Komoditas kelapa sawit mempunyai peran cukup strategis dalam perekonomian Indonesia dan khususnya di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Menganalisis karakteristik petani dan pedagang TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara. 2). Menganalisis lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara 3). Menganalisis biaya pemasaran, keuntungan Pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey, penelitian dilakukan di Desa Pangkatan, dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* terhadap 40 orang petani, adapun 2 orang pedagang/agen TBS dan 1 pedagang besar (RAM) dengan menggunakan metode Sensus. Hasil penelitian menunjukkan 1). Umur petani rata-rata 46,3 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun, pengalaman rata-rata 11,98 tahun, jumlah tanggungan rata-rata 3 jiwa. Umur pedagang rata-rata 42,5 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 10,5 tahun, pengalaman rata-rata 10 tahun, jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3,5 jiwa. 2). Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit adalah petani, Pedagang Pengumpul, RAM, dan Pabrik. Saluran pemasaran TBS terdiri dari 2 saluran. Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik, Saluran II : Petani – Pedagang Besar (RAM) – Pabrik. Tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran secara keseluruhan. Fungsi pemasaran petani meliputi fungsi penjualan, fungsi permodalan dan fungsi informasi pasar. Fungsi pemasaran pedagang pengumpul, pedagang besar meliputi fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi permodalan dan fungsi informasi pasar. Biaya pemasaran pada saluran I Rp. 166,09/Kg, Saluran II Rp. 146,37/Kg. Margin pemasaran Saluran I Rp.300,28/Kg, Saluran II Rp. 288,35/Kg. Keuntungan saluran I Rp.134,19/Kg. saluran II Rp.141,98/Kg. *Farmer's Share* Saluran I 88,29%, Saluran II 89,07%. Efisiensi pemasaran kelapa sawit (TBS) yang dinyatakan paling efisien adalah pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 5,54% dan saluran I yaitu sebesar 6,47%.

**Kata kunci :** Pemasaran, Tandan buah segar, efisiensi pemasaran.

## ABSTRACT

**IMAM WAHYUDI TANJUNG (174210056 ). Marketing Analysis of Fresh Fruit Bunches (FFB) for Independent Oil Palm Smallholders in Pangkatan Village Pangkatan District Labuhanbatu Regency North Sumatra Province, Under the Guidance of Mr. Ir. H. TIBRANI., M.Si**

Palm oil is one of the plantation commodities which is Indonesia's export commodity. Palm oil has a strategic role in the Indonesian economy and especially in North Sumatra Province. This study aims to: 1). Analyzing the characteristics of oil palm FFB farmers and traders in Pangkatan Village, Pangkatan District, Labuhanbatu Regency, North Sumatra Province. 2). Analyzing the institutions, channels, and marketing functions of oil palm FFB in the village of P force, Pangkatan District, Labuhanbatu Regency, North Sumatra Province 3). Analyzing marketing costs, marketing profits, marketing margins, *farmer's share* and marketing efficiency of fresh fruit bunches of oil palm in P village, Pangkatan District, Labuhanbatu Regency, North Sumatra Province . The method used in the research is a survey method, the research was conducted in Pangkatan Village , starting from August 2021 to January 2022 . Sampling of farmers was carried out by means of *Simple Random Sampling* of 40 farmers, as for 2 FFB traders/agents and 1 wholesaler (RAM) using the Census method. The results showed 1). The average age of farmers is 46,3 years, the average education level is 9 years, the experience is 11,98 years, the number of dependents is 3 people on average. The average age of traders is 42.5 years, the average education level is 10.5 years, the experience is 10 years in average , the number of dependents in the family is 3.5 people on average. 2). The marketing institutions and channels involved in the marketing of palm oil are farmers, traders, collectors, RAM, and mills. FFB marketing channel consists of 2 channels. Channel I : Farmers – Collectors – Factory, Channel II : Farmers – Wholesalers (RAM) – Factory. Not all marketing agencies perform overall marketing functions. Farmer marketing functions include sales function, capital function and market information function. The marketing functions of collectors and wholesalers include the purchasing function, selling function, transportation function, standardization function, risk-bearing function, capital function and market information function. Marketing costs on channel I Rp.166.09/Kg, Channel II Rp.146.37/Kg. The marketing margin of Channel I is Rp.300.28/Kg, Channel II is Rp.288.35/Kg. Channel I profit Rp.134.19/Kg. channel II Rp.141.98/Kg. *Farmer's Share* Channel I 88.29%, Channel II 89.07%. Palm oil marketing efficiency (FFB) which is stated to be the most efficient is in marketing channel II which is 5.54 % and channel I which is 6.47% .

**Keywords** : Marketing, Fresh fruit bunches, marketing efficiency .



## KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat-Nya dan hanya kepada-Nya Sholawat serta salam diucapkan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang membimbing umat nya dengan suri tauladan-Nya yang baik. Semoga keberkahan selalu tercurahkan kepada-Nya.

Alhamdulillahirabbil'alamin syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan anugrah kesempatan dan pemikiran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Sawit Swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terkhusus pada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
2. Ibu Sisca Vaulina, SP, MP selaku ketua program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. Bapak Ir. H. Tibrani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr dan Hajry Arief Wahyudy, SP., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

5. Kedua orang tua yang sangat ku sayangi Ayah (Raja Wali Tanjung) dan Mama (Dohana Batubara) telah memberi doa, semangat, motivasi, dukungan serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana yang saya sangat impikan.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau serta pihak yang ikut membantu.
7. Teman-teman terdekatku, Rian Efendi, Kiki Yulianto, Yogi Rinaldi, Yoga Pradini, Mara Sudin Tanjung, Rio Andrian, Ardiansyah Harahap, Edia Erlangga, Rico Ananda, Verdian Aqmal, Petrick Sembiring, Irfansyah, Deni Syahputra, Nur Huda, Dedi Saputra, Mattalail, Eko Pramana, Fendi Hasibuan, Rizki Kjt, Seluruh teman Agribisnis C Angkatan 2017 yang selalu memberikan doa serta semangat kepada penulis.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik dalam penyelesaian skripsi ini, apabila terdapat kesalahan itu karena disebabkan oleh kekurangan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis.

Pekanbaru, Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Kelapa Sawit.....	7
2.2. Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya .....	8
2.3. Karakteristik Petani dan Pedagang .....	9
2.3.1. Umur .....	10
2.3.2. Pendidikan .....	10
2.3.3. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	11
2.3.4. Pengalaman Berusahatami .....	11
2.4. Pemasaran .....	12
2.4.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	12

2.4.2. Lembaga Pemasaran .....	14
2.4.3. Saluran Pemasaran.....	15
2.4.4. Fungsi Pemasaran.....	18
2.4.5. Biaya Pemasaran .....	18
2.4.6. Margin Pemasaran.....	19
2.4.7. Keuntungan Pemasaran .....	20
2.4.8. <i>Farmer's Share</i> .....	20
2.4.9. Efisiensi Pemasaran .....	21
2.5. Penelitian Terdahulu .....	22
2.6. Kerangka Penelitian.....	27
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Metode, Tempat dan Waktu.....	30
3.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4. Konsep Oprasional.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang.....	34
3.5.2. Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	34
3.5.3. Fungsi Pemasaran .....	35
3.5.4. Analisis Biaya Pemasaran .....	35
3.5.5. Analisis Margin Pemasaran.....	35
3.5.6. Analisis Keuntungan Pemasaran .....	36
3.5.7. <i>Farmer's Share</i> .....	36
3.5.8. Efisiensi Pemasaran.....	37

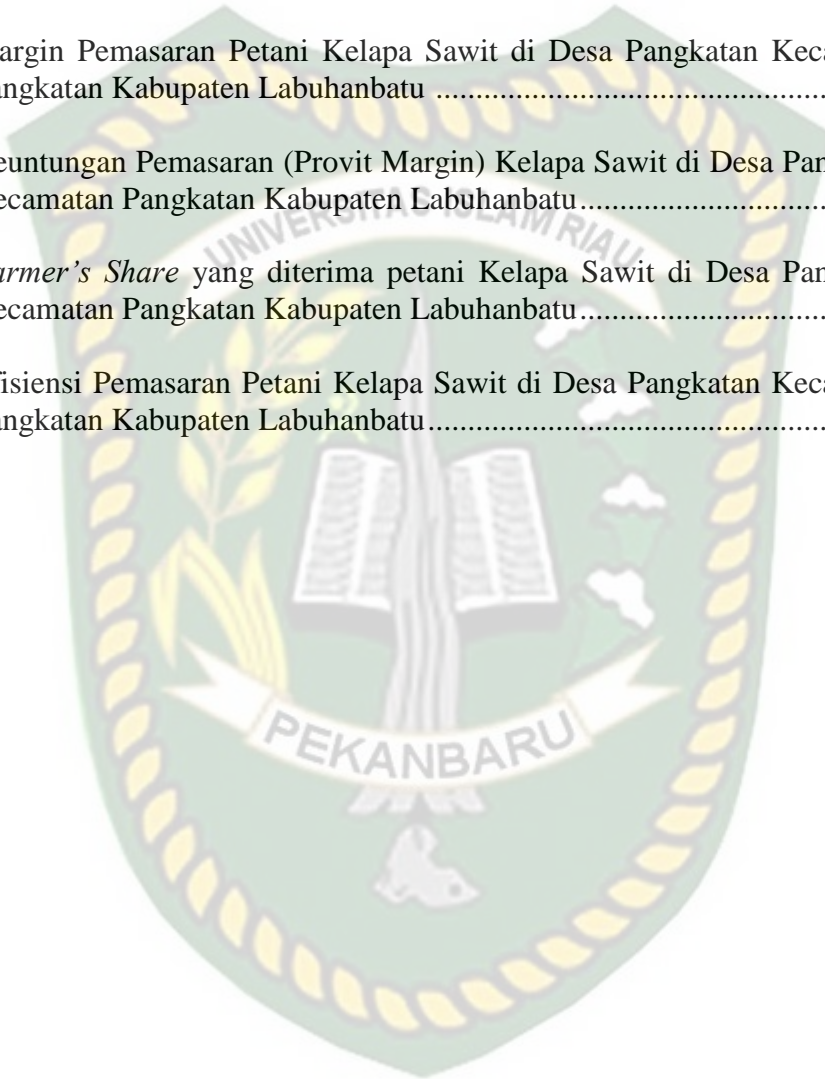
<b>IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Geografi dan Topografi .....	38
4.2. Keadaan Penduduk .....	39
4.3. Pendidikan Penduduk .....	39
4.4. Mata Pencaharian .....	40
4.5. Sarana dan Prasarana .....	41
4.5.1. Sarana dan Prasarana Ibadah .....	42
4.5.2. Sarana dan Prasarana Pendidikan .....	43
4.5.3. Sarana dan Prasarana Kesehatan .....	43
4.5.4. Sarana dan Prasarana Olahraga .....	44
4.5.5. Kondisi Ekonomi .....	45
4.5.6. Keadaan Pertanian .....	45
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
5.1. Karakteristik Petani Kelapa Sawit .....	47
5.1.1. Umur Petani .....	47
5.1.2. Tingkat Pendidikan Petani .....	48
5.1.3. Pengalaman Petani .....	49
5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani .....	50
5.2. Karakteristik Pedagang .....	51
5.2.1. Umur Pedagang .....	52
5.2.2. Tingkat Pendidikan Pedagang.....	52
5.2.3. Pengalaman Pedagang .....	52
5.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang .....	53
5.3. Lembaga Pemasaran .....	53

5.3.1. Saluran Pemasaran .....	54
5.3.2. Fungsi Pemasaran .....	55
5.4. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit .....	61
5.4.1. Biaya Pemasaran .....	61
5.4.2. Margin Pemasaran .....	63
5.4.3. Keuntungan Pemasaran .....	64
5.4.4. <i>Farmer's Share</i> .....	64
5.4.5. Efisiensi Pemasaran .....	65
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
6.1. Kesimpulan .....	67
6.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data luas areal, Produksi dan Produktivitas Kelapa Sawit Swadaya di Kabupaten Labuhan Batu Menurut Kecamatan Tahun 2019.....	3
2. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2021.....	39
3. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara Tahun 2020 .....	40
4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan kabupaten Labuhanbatu 2021 .....	41
5. Jumlah Sarana dan Prasarana Ibadah di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020 .....	42
6. Jumlah Sarana dan Prasarana Pendidikan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020.....	43
7. Jumlah Sarana dan Prasarana Kesehatan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020 .....	44
8. Jumlah Sarana dan Prasarana Olahraga di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020 .....	44
9. Luas Lahan dan Produksi Tanaman Perkebunan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020 .....	46
10. Karakteristik umur Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.....	48
11. Karakteristik Pendidikan Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.....	49
12. Karakteristik Pengalaman Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.....	50
13. Karakteristik Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021. ....	51
14. Karakteristik Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.....	51

15. Fungsi-fungsi pemasaran oleh petani dan lembaga pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan 2021.....	56
16. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara 2021. ....	62
17. Margin Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu .....	63
18. Keuntungan Pemasaran (Provit Margin) Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.....	64
19. <i>Farmer's Share</i> yang diterima petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.....	65
20. Efisiensi Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.....	65





## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	29
2. Saluran Pemasaran TBS kelapa sawit Di Desa Pangkatan .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur, Pendidikan, Pengalaman Petani, Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara 2021 .....	72
2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021 .....	72
3. Tempat Penjualan TBS Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021 .....	72
4. Daftar Harga TBS Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Pada Saluran I, Bulan Agustus 2021 .....	75
5. Daftar Harga TBS di Terima Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Pada Saluran II, Bulan Agustus 2021 .....	76
6. Daftar Harga TBS di Terima PKS PT. Daya Labuhan Indah Pangkatan Bulan Agustus Tahun 2021 .....	76
7. Daftar Harga Jual TBS di Pedagang Pengumpul/Tengkulak Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, Bulan Agustus 2021. ....	77
8. Daftar Harga Jual TBS di Pedagang Besar (RAM) Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, PT. Siringo-Ringo III. Bulan Agustus 2021 .....	77
9. Biaya Pemasaran TBS Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran I.	78
10. Biaya Pemasaran TBS Petani Kelapa Sawit Pada Saluran Pemasaran II .....	79
11. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul TBS .....	79
12. Biaya Pemasaran Pedagang Besar TBS. ....	79

13. <i>Farmer's Share</i> Harga di Tingkat Petani Pada Bulan Agustus 2021.....	80
14. Profit Margin Petani di Desa Pangkatan .....	80
15. Margin Pemasaran TBS di Desa Pangkatan.....	80
16. Efisiensi Pemasaran TBS di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan.....	80
17. Dokumentasi Penelitian Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara .....	81



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang terkenal sebagai negara agraris yang berarti sebagian besar masyarakat Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber alamnya yang tersebar luas diseluruh kawasan di Indonesia. Sub sektor perkebunan dalam perekonomian Indonesia mempunyai peranan strategis, antara lain sebagai penyerap tenaga kerja, penyedia pangan, penopang pertumbuhan industri manufaktur dan sebagai sumber devisa negara. Pengembangan subsektor perkebunan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan, pemerataan, dinamika ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pedesaan dalam bentuk kegiatan agribisnis maupun agroindustri.

Kelapa sawit adalah salah satu komoditas utama perkebunan di Indonesia disamping karet, teh, kakao, kopi dan lain-lain, mempunyai masa depan yang cukup cerah bagi pengusahaannya di Sumatera Utara bahkan di berbagai daerah-daerah lainnya di Indonesia (Balai Penelitian Perkebunan, 1988).

Berdasarkan data Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara bahwa kepemilikan perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara yaitu perkebunan rakyat sebesar 33 persen, perkebunan besar negara 25 persen, dan perkebunan besar swasta sebesar 42 persen. Sumatera Utara adalah salah satu daerah yang telah menjadi penghasil terbesar komoditi Kelapa Sawit. Menurut data statistik perkebunan luas areal kelapa sawit Sumatera Utara pada tahun 2015 mencapai 1.206.166,76 hektar dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi

1.260.080,95 hektar. Produksi TBS perkebunan Sumatera Utara mengalami pertumbuhan pada periode tahun 2015 – 2019 mengalami trend positif yaitu mencapai 3,37% per tahunnya dimana produksi TBS pada tahun 2015 mencapai 18.512.737,25 ton dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 20.393.407,72, ton. Kabupaten yang memiliki perkebunan terluas di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Asahan, Kabupaten Labuhanbatu, Labuhanbatu Utara, Labuhanbatu Selatan, Langkat dan Simalungun.

Berdasarkan Data Perkebunan Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2018 Produktivitas perkebunan kelapa sawit rakyat Kabupaten Labuhanbatu berdasarkan Kecamatan yaitu sebesar 503.100,05 ton, dengan luas tanaman kelapa sawit yang sudah menghasilkan seluas 32.449 ha. Sedangkan luas tanaman yang belum menghasilkan yaitu 2.513 ha. Walaupun kabupaten Labuhanbatu bukan merupakan kabupaten yang memiliki jumlah produksi tertinggi di Sumatera Utara seperti kabupaten Asahan yang memiliki produksi kelapa sawit sebesar 1.622.154,55 ton pada tahun 2018, tetapi Kabupaten Labuhan Batu terus berkembang baik jumlah lahan yang terus bertambah dan jumlah produksi TBS yang kian meningkat, bahkan jumlah petani pada Kabupaten Labuhanbatu khususnya di Kecamatan Pangkatan juga terus bertambah. Jumlah KK (Kartu Keluarga) petani Kecamatan Pangkatan pada tahun 2017 sebanyak 3.962 KK, dan pada tahun 2019 sebanyak 4.012 KK, atau meningkat sebesar 0,5%.

Tabel 1. Luas, Produksi dan Produktivitas Kelapa Sawit Swadaya di Kabupaten Labuhanbatu Menurut Kecamatan Tahun 2019.

No.	Kecamatan	Luas (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Bilah Barat	6.843,00	23.490,70	3,43
2	Bilah Hilir	5.396,00	19.213,48	3,56
3	Bilah Hulu	4.626,00	12.425,34	2,68
4	Panai Hilir	2.571,00	4.297,09	1,67
5	Panai Hulu	2.310,00	7.690,33	3,32
6	Panai Tengah	3.013,00	7.530,00	2,49
7	Pangkatan	7.051,00	26.783,34	3,79
8	Rantau Selatan	1.176,00	3.156,46	2,68
9	Rantau Utara	2.474,00	6.595,26	2,66
Jumlah		35.460,00	505.372,73	14,25

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan luas lahan perkebunan rakyat di kabupaten Labuhanbatu tahun 2019 yaitu seluas 35.460 Ha dan jumlah Produktivitas sebesar 14,25 Ton. Kecamatan Pangkatan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah luas areal (Ha) terbesar di Kabupaten Labuhan Batu yaitu seluas 7.051 Ha. (Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019).

Desa Pangkatan merupakan salah satu desa yang memiliki perkebunan kelapa sawit terluas dengan pola swadaya yaitu merupakan petani yang mengusahakan atau mengelola kebun yang dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS (Tandan Buah Segar).

Harga TBS kelapa sawit yang cenderung naik turun dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti turunnya harga CPO di Bursa perdagangan dan juga kualitas dari TBS tersebut seperti tingkat kematangan, umur tanaman dan lain

sebagainya yang mempengaruhi jumlah pendapatan petani. Penentuan harga merupakan suatu aspek terpenting dalam kegiatan perdagangan.

Dinas perkebunan provinsi Sumatera Utara memaparkan bahwa salah satu penyebab rendahnya harga TBS rakyat yaitu karena petani yang cenderung telah memanen pada usia muda sehingga rendemen yang dihasilkan tidak sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh Pabrik Kelapa Sawit. Standart PKS yaitu 20-22%, rendemen tersebut mengakibatkan TBS hasil pertanian rakyat tidak dapat langsung dijual ke PKS melainkan petani harus menjualnya ke pedagang besar dan pedagang pengumpul dengan kriteria yang dimiliki bukanlah berdasarkan umur tanaman melainkan berdasarkan tonase.

Selain hal tersebut fenomena yang terjadi di lokasi penelitian bisa juga disebabkan oleh kondisi jalan di area perkebunan rakyat yang belum memadai dan jauh dari Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sehingga biaya untuk distribusi atau pengangkutan menjadi besar. Petani juga harus memilih pembeli yang paling menguntungkannya untuk mengoptimalkan saluran pemasarannya. Namun banyak petani yang masih memilih untuk menjual TBS-nya kepada lembaga pemasaran yang tidak tepat sehingga terjadi inefisiensi terhadap saluran pemasaran.

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui mengenai saluran pemasaran, margin, distribusi dan *farmer share* dan menghitung seberapa efisien pemasaran kelapa sawit rakyat, yang telah disusun sesuai dengan perumusan permasalahan, dengan menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Sawit Swadaya Di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara?
2. Bagaimana lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran kelapa sawit swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara?
3. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's share* dan efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan :

1. Menganalisis karakteristik petani swadaya dan pedagang kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.
2. Menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.
3. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's Share* dan efisiensi pemasaran kelapa sawit petani swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti, penelitian dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam pembuatan karya ilmiah, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
2. Bagi petani dan pedagang, sebagai bahan informasi serta pertimbangan dalam menyalurkan hasil pemasaran secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
3. Bagi Pemerintah Daerah maupun instansi terkait, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pengembangan agroindustri.
4. Bagi akademis, semoga penelitian ini dapat memberikan bahan informasi, pengetahuan, wawasan dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Produksi Swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten ini yaitu petani sebagai produsen yang menjual tandan buah segar kelapa sawit kepada pedagang pengumpul (agen) dan pedagang besar (RAM) hingga ke pabrik kelapa sawit (PKS) sebagai konsumen akhir, fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis karakteristik petani dan pedagang, saluran pemasaran, kelembagaan dalam pemasaran, dan perhitungan dari usaha pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kelapa Sawit

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) termasuk golongan Famili *Palmae* termasuk tumbuhan pohon yang tingginya mencapai 24 meter, bunga dan buahnya berupa tandan, bercabang banyak. Buah yang masak berwarna merah kehitaman, daging dan kulit buahnya mengandung minyak. Minyak tersebut dapat diolah sebagai minyak goreng, sabun, lilin dan produk-produk lainnya. Komoditi kelapa sawit berbeda dengan perkebunan komoditi lain, kerana memerlukan pabrik yang dekat dengan petani, agar buah yang dihasilkan petani dapat segera dikirim segera ke pabrik supaya kualitas minyak tidak mengandung asam minyak yang tinggi (Novida, 2017).

Kelapa sawit memiliki potensi penghasil minyak nabati tertinggi dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak nabati lainnya seperti kedelai dan bunga mata hari. Kelapa sawit dapat tumbuh dan berproduksi dengan optimal di kondisi lingkungan tumbuh yang sesuai antara lain : suhu tahunan rata-rata 25-32°C, curah hujan rata-rata tahunan 1700-2500 mm/tahun, kedalaman tanah efektif lebih besar 100cm (untuk tanah mineral) dan 140-200 cm (untuk gambut), lereng 8-16%, ketinggian dibawah permukaan laut lebih kecil 400m, serta drainase yang baik (Wigena, 2018).

Menurut Pardamean (2008), kelapa sawit merupakan tanaman monokotil (berbiji tunggal) yang dapat tumbuh dengan baik di daerah dataran rendah. Tanaman ini adalah salah satu tanaman yang dibudidayakan seperti tanaman budidaya lainnya, kelapa sawit membutuhkan kondisi tumbuh yang baik agar

produksinya dapat dikeluarkan secara maksimal. Menurut Mangoensukarjo (2003),

Taksonomi kelapa sawit diklasifikasikan sebagai berikut :

Devisi : *Tracheopyta*  
Subdivisi : *Pteropsida*  
Klas : *Angiospermae*  
Subkelas : *Monocotyledoneae*  
Ordo : *Spadiciflorae (arecales)*  
Famili : *Palmae (Arecaceae)*  
Subamilia : *Cocoideae*  
Genus : *Elaeis*  
Spacies : *Elaeis guineensis jacq*

Tanaman kelapa sawit merupakan tanaman yang cukup tangguh. Tidak terlalu membutuhkan perawatan yang intensif, tahan terhadap hama dan penyakit, penggunaan teknologi produksi yang diterapkan relatif sederhana, serta tenaga kerja yang diperlukan juga tidak terlalu banyak, sehingga biaya yang diperlukan dalam pengelolaan tanaman tidak terlalu besar.

## 2.2. Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya

Perkebunan kelapa sawit Indonesia dibagi menjadi tiga, yaitu Perkebunan Rakyat, Perkebunan Besar Negara, dan Perkebunan Besar Swasta. Perkebunan rakyat adalah perkebunan kelapa sawit yang dikelola oleh rakyat memiliki luas lahan yang terbatas, yaitu 1-10 ha. Dengan luas lahan tersebut, tentunya menghasilkan produksi TBS yang terbatas pula sehingga penjualannya sulit

dilakukan apabila ingin menjualnya langsung ke prosesor / industri pengolah (Fauzi, 2012).

Dalam budidaya kelapa sawit di Indonesia terdiri dari beberapa tipe petani rakyat. Mereka dibedakan dalam hal bagaimana petani berhubungan dengan produksi dan pemasaran TBS. Secara garis besar Petani dibedakan menjadi dua tipe petani, yaitu petani pola kemitraan PIR dan petani pola swadaya.

Petani pola mandiri (Swadaya) yaitu usaha perkebunan kelapa sawit yang tidak terikat kontrak dengan perusahaan perkebunan atau pun pabrik CPO. Mereka bebas untuk menjual kepada pembeli manapun. Dalam prakteknya, mereka menjual secara langsung ke pabrik atau untuk pedagang lokal (Pengumpul). Petani mengusahakan atau mengelola kebun yang dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS (Tandan Buah Segar). Jika petani swadaya tidak memiliki sarana transportasi, mereka dapat mengandalkan eksklusif pada satu pedagang tertentu atau pada pabrik terdekat.

### **2.3. Karakteristik Petani dan Pedagang**

Menurut Caragih (2013), karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/kepercayaan, dan sebagainya. Adapun karakteristik petani dan pedagang yang akan diteliti yaitu sebagai berikut : umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah keluarga.

### **2.3.1. Umur**

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani maupun berdagang, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan melihat aktivitas seseorang dalam bekerja dalam kondisi umur yang masih produktif, maka kemungkinan seseorang akan dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

Umur seseorang ditentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut, umur pekerja yang muda semakin berat pekerjaan secara fisik, maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasi kerjanya. Namun dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru akan semakin berpengalaman (Suriatiah, 2008).

### **2.3.2. Pendidikan**

Pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Wandi, 2018). Tingkat pendidikan merupakan jumlah tahun mengikuti pendidikan formal yang ditempuh petani maupun pedagang pada bangku sekolah. Pendidikan akan berpengaruh terhadap perilaku dan tingkat adopsi suatu inovasi, seseorang yang berpendidikan tinggi lebih cepat melakukan adopsi. Begitu juga sebaliknya mereka yang berpendidikan rendah lebih sulit melaksanakan adopsi dan inovasi. Pendidikan dibagi menjadi dua bagian yaitu pendidikan formal dan pendidikan non formal.

### **2.3.3. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Menurut Hasyim (2006), jumlah anggota keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mendorong petani dan pedagang untuk melakukan aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin besar pula beban hidup yang ditanggung atau yang harus dipenuhi. Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keinginan petani dan pedagang terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga pedagang dan petani harus berhati-hati dalam bertindak khususnya yang berkaitan dengan cara-cara baru yang berkaitan terhadap resiko.

### **2.3.4. Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani), hal ini disebabkan dalam karena semakin lama orang bekerja, berarti pengalaman kerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

Dalam berusahatani dan berdagang Pengalaman seseorang sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Didalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusahatani dan berdagang diukur mulai sejak kapan kegiatan itu akan aktif secara mandiri mengusahakan usahatannya tersebut sampai diadakan penelitian.

## 2.4. Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

### 2.4.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Alma (2014) Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produk yang di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*Emotional Markert*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial

semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah. Jujur dalam takaran juga sangat diperhatikan karena Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 :

(١) وَيَلِّ لِلْمُطَفِّينَ

(٢) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

(٣) وَإِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَهُمْ وَزَنُوا يُخْسِرُونَ

Artinya: “ Celakalah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- Shiddiq artinya jujur atau benar, nabi Muhammad dalam berdagang selalu dikenal sebagai seorang pemasaran yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- Amanah atau dapat dipercaya, nabi Muhammad saat menjadi pedagang selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- Fathanah atau cerdas dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.



- Tabligh atau komunikatif, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagai mana sabda beliau:

Nabi Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Nizam Ra) “dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan ( keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka”.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, kejujuran adalah cara termurah walaupun langka dan sulit ditemukan sekarang, jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya, kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan dipercaya oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa dibohongi dengan ucapan kita.

#### **2.4.2. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Soekartawi (2002), mengatakan bahwa peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sortir atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), menyimpan pengangkutan dan pengelolaan (*processing*). Produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, makanya mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan. Dengan demikianlah muncul istilah pedagang pengumpul, pedagang perantara, pengecer, pemborong, dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga ini ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda-beda. Jadi harga ditingkat petani akan lebih rendah daripada harga ditingkat pedagang perantara dan harga dipedagang perantara akan lebih rendah ditingkat pengecer.

#### **2.4.3. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa akan sangat menentukan nilai keuntungan dari suatu produk dan berpengaruh pada pembagian penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran, Sudiyono (2001) yaitu :

1. Pertimbangan pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli, dan volume pemasaran.
2. Pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat harga, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang.
3. Pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran, dan pelayanan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

Khotler (2001), menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung kerumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu prantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjual langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*One Stage Chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh

produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembeli oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*Two Stage Chanel*).

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

Saluran pemasaran Tandan buah Segar (TBS) sawit merupakan rantai atau aliran pemasaran TBS dari petani sebagai produsen ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani hingga ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS).

Adapun pelaku pemasaran sebagai berikut:

- a. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah rantai tataniaga atau lembaga yang akan melakukan penyortiran dan membeli tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang akan dijual ke pabrik kelapa sawit.

- b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul atau pengepul adalah lembaga atau orang yang menyelenggarakan kegiatan tataniaga hasil produksi tanaman kelapa sawit dari petani.

c. Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit

Pabrik kelapa sawit adalah tempat penampung produksi kelapa sawit dari distributor dan agen untuk diolah menjadi CPO, atau produk turunan lainnya.

#### 2.4.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran ada tiga fungsi dasar yaitu :

1. Fungsi pertukaran dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (Barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi distribusi Fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebaiknya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi, (Assauri, 2010).

#### 2.4.5. Biaya Pemasaran

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

biaya pungut retribusi. Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2015).

#### 2.4.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Irawan, 2017).

Sudiono (2001), margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan harga yang diterima petani/produsen, dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Dalam menghitung margin pemasaran dapat menggunakan rumus berikut :

Rumus :  $MP = P_s - P_b$ .

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

P<sub>s</sub> = Harga Penjualan

P<sub>b</sub> = Harga Pembelian (Soekartawi, 2002)

#### 2.4.7. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan selisih dari penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Keuntungan merupakan tujuan dari setiap usaha, sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin layak usaha tersebut dijalankan. Selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sebelum dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan maka harga pada masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin baik pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran, jarak dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

#### 2.4.8. *Farmer's Share*

*Farmer share* merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *Farmer Share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani (Kohls dan Uhl, 2002).

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi operasional dalam kegiatan tataniaga adalah dengan menghitung bagian yang diterima oleh petani (*Farmer's Share*). *Farmer's share* merupakan perbandingan presentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar ditingkat konsumen

akhir. *Farmer's share* mempunyai nilai yang relatif rendah jika harga ditingkatkan konsumen akhir relatif lebih tinggi dibanding harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya, *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi jika harga di tingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh dibanding harga yang diterima oleh petani (Asmarantaka, 2012).

#### **2.4.9. Efisiensi Pemasaran**

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

Menurut Soekartawi (1997), efisiensi pemasaran yang efisien ialah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditas. Artinya informasi perubahan harga suatu komoditas akan langsung direspon oleh pasar tersebut.

Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika: a). Biaya pemasaran semakin besar, b). Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran akan terjadi jika: a). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, b). Persentase



perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan d). Adanya kompetisi pasar yang sehat.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Siregar tahun 2014, dalam penelitiannya yang berjudul Pemasaran Tandan Buah Segar kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Penelitian ini dilakukan di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan batu Selatan, dengan tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, (2) Mengetahui besar margin pemasaran setiap lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, (3) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, (4) Mengetahui tingkat monopoli setiap lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, dan (5) Mengetahui efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Sampel daerah penelitian diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel petani dilakukan *dengan simple random sampling*, sampel pedagang dan pabrik kelapa sawit dengan metode *snowball sampling*. Jumlah responden petani adalah 70, pedagang pengumpul kecil 11, pedagang pengumpul besar 2, dan pabrik kelapa sawit 2. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 4 saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Saluran I, adalah saluran pemasaran langsung (tanpa lembaga pemasaran), saluran II dan III melibatkan 1 lembaga pemasaran, dan saluran IV melibatkan 2 lembaga pemasaran. Nilai margin tertinggi adalah pedagang pengumpul kecil sebesar Rp 205,67/kg dan

margin terendah adalah pedagang pengumpul besar sebesar Rp 81,00/kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah harga jual petani dan saluran pemasaran. Nilai *monopoly index* terbesar adalah pedagang pengumpul kecil sebesar 1,59 dan nilai *monopoly index* terkecil adalah pedagang pengumpul besar sebesar 1,46. Semua saluran pemasaran yang digunakan sudah efisien.

Hasil penelitian Elinur dkk, tahun 2019, tentang "Optimasi Produksi Usahatani Karet di Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar". Perkebunan karet rakyat di Kecamatan Tapung Hulu pada umum belum mencapai tingkat produktivitas yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi produksi karet, tingkat efisiensi produksi dari aspek efisiensi teknis, alokatif dan ekonomi dan produksi optimum usahatani karet. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang berolokasi di Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara. Sampel diambil dengan metode simple random sampling dengan 45 petani karet. Analisis data menggunakan statistik infrensia dengan regresi linear berganda dan metode Data Enveloment Analysis (DEA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi produksi karet adalah tenaga kerja, pupuk TSP dan herbisida. Ketiga faktor produksi tersebut signifikan dan berpengaruh positif terhadap produksi karet dengan elastisitas produksi inlastis. Hasil analisis DEA menunjukkan bahwa pada umumnya petani karet inefisiensi secara teknis, alokatif dan ekonomi. Banyak petani yang inefisiensi secara teknis dan alokatif serta ekonomi disebabkan petani belum menggunakan faktor produksi yang efisien. Faktor produksi yang digunakan petani lebih rendah dari yang direkomendasikan.

Dengan demikian perlu penyuluhan kepada petani karet tentang penggunaan input yang efisien.

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

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rata-rata petani sampel menggunakan pupuk TSP 1,057.5 kg. Urea 1,080.0 kg. KCL 1,012.5 kg, Phonska 840.0 kg. dan Dolomit 810.0 kg/ha/tahun. Penggunaan pestisida Gromoxon 9.4 lth. Roundap 9.8 ltr Herbatop 8.4 lth, dan Ali 9.9 cc/ha/tahun. Penggunaan peralatan eggre, angkong, cangkul, gancu, kampak, dodos, babat dan spray rata-rata menggunakan 1 unit. Sedangkan alokasi penggunaan tenaga kerja sebanyak

91.74 HKP/tahun. Produksi TBS rata-rata petani adalah sebanyak 5,648/kg/ha/tahun. Pendapatan kotor usahatani kelapa sawit sebesar Rp 48,150,098.00/ha/tahun. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 37,255,378.00/ha/tahun dan pendapatan bersih petani kelapa sawit sebesar Rp 10,794,719.00/ha/tahun. Efisiensi usahatani kelapa sawit di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari RCR yang diperoleh adalah 1.29 % dan ROI 41.53 %. Sedangkan hasil dari pemasaran TBS di Kecamatan Kandis hanya terdapat satu saluran pemasaran (petani-pedagang-pabrik) TBS pada petani swadaya. Lembaga yang berperan pada saluran pemasaran adalah pedagang dan pabrik meliputi : pembelian, penjualan, pengangkutan, pengumpulan, standarisasi, pembiayaan, penanggungn resiko, dan informasi pasar. Fluktuasi rata-rata harga kelapa sawit ditingkat petani selama bulan November sampai Januari sebesar Rp 1,117.00/kg/ha/tahun. Margin rata-rata dari pabrik kepetani sebesar Rp 83.00/kg. Bagian yang diterima adalah sebesar 93.08%. Efisiensi pemasaran TBS di Kecamatan Kandis sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi saluran pemasaran yang bernila 1.92.

Novida 2017, telah melakukan penelitian dengan judul analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan *farmer's Share* dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Disproportionate Stratified Random Sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan Metode Sensus. Responden dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul,

pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit di Desa Prapat Janji. Sampel yang diambil sebanyak 36 responden.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 pola saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan yaitu saluran I terdiri dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Sedangkan saluran II terdiri dari petani ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Margin pemasaran kelapa sawit pada saluran I lebih besar dari pada saluran II yakni sebesar Rp 333,-/kg. Saluran Pemasaran II lebih efisien dari pada saluran I yakni sebesar 0,11%.

Athar 2016, dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara. Tujuan penelitiannya adalah: 1) Struktur pasar dari sistem pemasaran Kelapa Sawit, 2) margin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga diantara lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ada empat saluran pemasaran di lokasi penelitian, yaitu: Saluran I : Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik. Saluran II : Petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik. Saluran III: Petani - pedagang pengumpul kecamatan – pabrik. Saluran IV: Petani – pedagang pengumpul – pabrik. Keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Nugroho 2015, telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Kutai). Penelitian ini

memiliki tujuan sebagai berikut yakni : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran TBS kelapa sawit, (2) Untuk mengetahui *share* atau bagian yang diterima petani dan masing-masing lembaga pemasaran, (3) untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi petani lokasi tersebut. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Muara Kutai ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar buah (SPB). Sedangkan pada saluran tiga tingkat terdapat pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pemilik SPB. Bagian yang diterima (*share*) pada saluran pemasaran dua tingkat untuk petani adalah sebesar 76,15%. Pedagang pengumpul 17,96%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Sedangkan pada saluran tiga tingkat, *share* yang diterima petani adalah sebesar 73,55%, pedagang pengumpul sebesar 17,65%, pedagang perantara sebesar 2,94% dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Ada tiga permasalahan utama yang dihadapi petani kelapa sawit di Kecamatan Muara Kutai. (1) harga yang tidak stabil, (2) input produksi sukar diperoleh , dan (3) peran kelompok tani belum optimal.

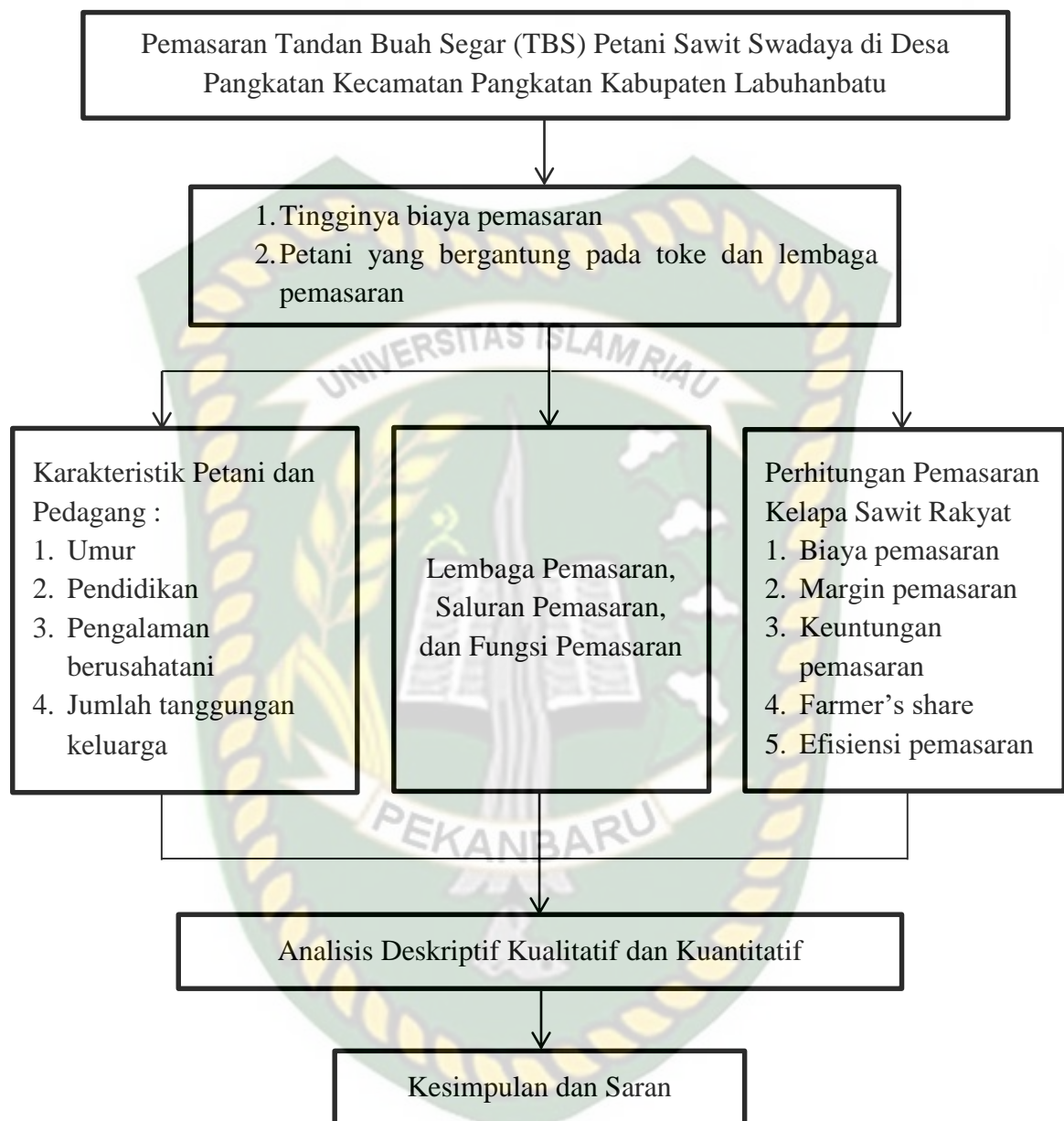
## **2.6. Kerangka Penelitian**

komoditas kelapa sawit memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian terutama sebagai sumber pendapatan masyarakat pedesaan, sebagai sumber kesempatan kerja bagi jutaan penduduk pedesaan dan sebagai sumber energi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik petani, saluran dan lembaga pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran, keuntungan

pemasaran, margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil perhitungan mengenai pemasaran akan dijadikan saran atau rekomendasi untuk petani, agar pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Daerah penelitian bisa lebih efisien dan menguntungkan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini agar mempermudah pelaksanaan penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran yang digambarkan pada Gambar 1.





Gambar. 1 Kerangka Penelitian Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Sawit Swadaya di Desa Pangkajene Kecamatan Pangkajene Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode, Tempat dan Waktu

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Penelitian Survei. Penelitian dilakukan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja atas dasar pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra perkembangan produksi kelapa sawit yang ada di Kabupaten Labuhanbatu dan salah satu daerah yang terdapat banyak perkebunan kelapa sawit rakyat yang telah berproduksi lama.

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan mulai dari bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022, dengan kegiatan adalah : prasurevei lapangan, pembuatan proposal dan kuisisioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, analisis data dan penulisan laporan.

#### 3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit swadaya dan pedagang TBS yang ada di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Kepala Desa Pangkatan Tahun 2020. Jumlah Keseluruhan petani Kelapa Sawit tersebut adalah 412 Kepala Keluarga (KK). Dengan ukuran luas lahan 1-3 Ha. Pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan Pedagang Besar (RAM) sebanyak 1 RAM. Sampel Petani dalam penelitian ini adalah petani yang mempunyai perkebunan kelapa sawit milik sendiri yang sudah menghasilkan selama 10-20 tahun di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan.

Pengambilan sampel petani TBS ini dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* yaitu metode penarikan sampel yang dilakukan dengan cara acak sederhana dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 40 orang petani kelapa sawit swadaya. Alasan pengambilan sampel karena petani sampel bersifat homogen (luas areal perkebunan yang relatif sama). Pedagang yang terkait dalam penyaluran kelapa sawit yakni Pedagang pengumpul yang dipilih menggunakan metode sensus yakni berjumlah 2 orang dan Pedagang Besar menggunakan metode sensus dengan jumlah yakni 1 pedagang besar.

### **3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan adalah data yang sesuai dengan rumusan dan tujuan dari penelitian yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani maupun dengan tidak langsung seperti data yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Provinsi. Adapun jenis dan pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara interview atau wawancara, kuisisioner, observasi dan gabungan ketiganya. Data primer diperoleh dari hasil wawancara yang akan dilakukan terhadap 40 orang petani kelapa sawit swadaya dan pedagang, data yang diambil meliputi : Umur, tingkat pendidikan, pengalaman petani, dan jumlah tanggungan keluarga. Jumlah produksi, jumlah penjualan, jumlah pembelian, biaya

pemasaran (biaya transportasi, biaya timbangan (Rp/Kg), dan biaya bongkar muat) dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pemasaran.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh dari pihak lain atau dari lembaga/instansi terkait. Data sekunder berasal dari Badan Pusat Statistik, dokumentasi desa, Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, Perpustakaan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian, serta penunjang yang bersumber dari BPS seperti : Keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat.

### 3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dan memperoleh kesamaan pendapat dalam penelitian ini, maka perlu dibuat definisi konsep oprasional sebagai berikut:

1. Kelapa sawit adalah tumbuhan perkebunan yang dibudidayakan untuk menghasilkan minyak masak, minyak industri, maupun bahan tambahan untuk bahan bakar.
2. Petani kelapa sawit adalah orang yang membudidayakan dan mengelola tanaman kelapa sawit yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dan keuntungan.
3. Tandan buah segar adalah suatu bagian produksi kelapa sawit yang merupakan produk awal yang akan diolah menjadi minyak CPO (*crude palm oil*), dan inti sawit (karnel) sebagai produk utama disamping produk lainnya.

4. Pemasaran kelapa sawit yaitu suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan tandan buah segar dari petani (produsen) sampai ke pabrik pengolahan kelapa sawit.
5. Saluran pemasaran kelapa sawit adalah jalur yang digunakan untuk menyampaikan produksi kelapa sawit dari produsen ke konsumen akhir (pabrik).
6. Lembaga pemasaran kelapa sawit adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam penyaluran kelapa sawit dari produsen ke pabrik pengolahan kelapa sawit.
7. Fungsi pemasaran meliputi : (1) fungsi pertukaran yaitu meliputi penjualan dan pembelian, (2) fungsi pengadaan yaitu pengangkutan dan penyimpanan, dan (3) fungsi pelancar yaitu meliputi permodalan, penanggung resiko standarisasi dan grading informasi pasar.
8. Harga jual adalah harga yang diterima dari petani pada saat proses pemasaran telah dilakukan (Rp/Kg).
9. RAM adalah sebutan masyarakat lokal untuk pedagang besar tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang memiliki timbangan jembatan elektronik.
10. Pabrik kelapa sawit (PKS) adalah pabrik yang mengolah TBS kelapa sawit menjadi produk minyak kelapa sawit kasar (*Crude Palm Oil*) dan inti sawit (*Kernel*).
11. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh pabrik dengan harga yang diterima oleh petani kelapa sawit dalam bentuk satuan rupiah.

12. Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran yang dikurangi dengan biaya pemasaran dalam bentuk satuan rupiah.
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan penjualan hasil produksi (RP/Kg) meliputi transportasi, tenaga kerja, sortasi, bongkar muat, dan pajak.
14. *Farmer's share* adalah presentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi bagian akhir.
15. Efisiensi pemasaran adalah hasil dari total biaya pemasaran dengan total nilai produksi yang dipasarkan (%).

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Analisis data yaitu suatu proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Maksudnya yaitu analisis data digunakan sebagai pengatur data-data atau menitik beratkan pada pengorganisasian data, agar data lebih tersusun dengan baik.

#### **3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang**

Dalam perumusan masalah pertama digunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan saluran pemasaran kelapa sawit dan profil petani dan pedagang yaitu : umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga petani kelapa sawit rakyat yang terkait di daerah penelitian. Data tersebut dalam bentuk tabel ataupun gambar, data juga bisa disajikan dalam bentuk jumlah, rata-rata maupun presentase.

#### **3.5.2. Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Untuk menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit dapat dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran

tersebut. Saluran pemasaran dapat ditelusuri dari pedagang sentra pertanian kelapa sawit sampai ke pabrik dengan melakukan wawancara analisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

### 3.5.3. Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah :

- a. Fungsi pertukaran
- b. Fungsi fisik
- c. Fungsi fasilitas

Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik meliputi tindakan yang langsung berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi informasi pasar, fungsi permodalan.

### 3.5.4. Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, menghitung biaya pemasaran dapat menggunakan rumus Soekartawi (2000).

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$B_p$  = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$B_1$  = Biaya timbang (Rp/Kg)

$B_2$  = Biaya bongkar (Rp/Kg)

$B_3$  = Biaya transportasi (Rp/Kg).

### 3.5.5. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara sistematisnya margin pemasaran dapat dihitung dengan cara simulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001).

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

$MP$  = Margin pemasaran (Rp/Kg)

$Pr$  = Harga tingkat pabrik (Rp/Kg)

$Pf$  = Harga tingkat petani (Rp/Kg)

### 3.5.6. Analisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisish antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$\pi = M - B \dots\dots\dots(3)$$

keterangan:

$\pi$  = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

$M$  = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

$B$  = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

### 3.5.7. *Farmer's Share*

Kohls dan Uhl (2002), *Farmer's Share* adalah harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh pabrik kelapa sawit, digunakan rumus :

$$Fs = \frac{Pp}{Pk} \times 100 \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

$Fs$  = *Farmer's Share* (%)

$Pp$  = Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

$Pk$  = Harga yang dibayar oleh PKS (Rp/kg)

Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

### 3.5.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran ( $Ef$ ), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu:

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

Keterangan:

$Ep$  = Efisiensi Pemasaran (%)

$TC$  = Total Biaya Pemasaran (Rp)

$TNP$  = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana tersebut dapat diketahui efisiensi pemasaran, maka dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila nilai  $Ep < 50\%$  artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.
2. Bila nilai  $Ep \geq 50\%$  artinya pemasaran didaerah penelitian belum efisien.



## IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Geografi dan Topografi

Desa Pangkatan memiliki iklim yang cocok untuk perkebunan kelapa sawit, Desa Pangkatan memiliki dua musim yaitu musim hujan dan kemarau. Musim hujan di mulai pada bulan september sampai dengan bulan maret, sedangkan musim kemarau dimulai pada bulan April hingga Agustus. Dengan curah hujan diatas 2000 mm/tahun. Desa Pangkatan mempunyai suhu rata-rata berkisar 23°C hingga 33°C. Suhu pada kisaran ini sangat cocok untuk pertanian pangan dan perkebunan.

Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan terletak di sebelah selatan Kecamatan Pangkatan yang memiliki luas wilayah 8.100 Hektar. Desa Pangkatan merupakan salah satu Desa dari 7 Desa yang terletak di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, dengan batas wilayah Administrasi sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Sennah  
Sebelah Timur : Desa Sennah  
Sebelah Selatan : Desa Kampung Padang  
Sebelah Barat : Desa Tanjung Harapan

Jarak Desa/Kelurahan dengan pusat wilayah Kecamatan yang terjauh sekitar 15 Km. Sedangkan jarak ibu kota Kecamatan dengan ibu kota Kabupaten adalah 41.00 KM,

Desa Pangkatan merupakan daerah bertopografi dataran rendah/hamparan dengan struktur tanah podsolik merah kuning dari batuan aluvial serta tanah organosol dan gley humus dalam bentuk rawa-rawa atau tanah basah.

#### 4.2. Keadaan Penduduk

Etnis atau suku penduduk yang berdomisili di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara sebagian besar adalah etnis atau suku Batak Mandailing dan etnis atau suku Jawa. Hanya sebagian kecil saja etnis lain, seperti Minang dan Melayu. Bahasa dan adat istiadat masyarakat Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu adalah bernuansa Batak Mandailing dan Jawa. Berdasarkan data kependudukan di Desa Pangkatan kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu pada tahun 2020 sebanyak 6.564 jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga 1.606 kepala keluarga. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2021.

No	Indikator	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	3.369	51,33
2	Perempuan	3.195	48,67
3	Jumlah Penduduk	6.564	100

*Sumber Data : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2021*

Berdasarkan tabel 2 tersebut diketahui bahwa jumlah penduduk di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan sebanyak 6.564 jiwa terdiri dari laki-laki 3.369 (51,32%) dan perempuan terdiri dari 3.195 (48,67%). Sex Ratio penduduk Desa Pangkatan adalah 105. Artinya setiap 100 penduduk perempuan terdapat 105 penduduk laki-laki.

#### 4.3. Pendidikan Penduduk.

Pendidikan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan kemampuan petani dalam berusahataniya. Artinya Pendidikan dapat mempengaruhi kualitas sumberdaya manusia itu sendiri. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka

kemampuannya dalam menerapkan suatu ilmu pada usahatannya akan semakin membaik sehingga dapat meningkatkan produktivitas usahatannya.

Pendidikan penduduk di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara Tahun 2020.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	739	11,26
2	Sekolah Dasar	2.909	44,31
3	SLTP/Sederajat	1.210	18,43
4	SLTA/Sederajat	1.089	16,60
5	Diploma/Perguruan Tinggi	617	9,40
Jumlah		6.564	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa 2.909 jiwa atau 44,31% penduduk di Desa Pangkatan berpendidikan Sekolah Dasar. Dan jumlah tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah Diploma/Perguruan tinggi sebanyak 617 (9,40%). Dari data pendidikan tersebut dapat dilihat bahwa pendidikan penduduk di Desa Pangkatan masih tergolong rendah.

#### 4.4. Mata Pencaharian

Mata Pencaharian merupakan salah satu faktor yang menentukan pendapatan penduduk, mata pencaharian adalah profesi yang dijalani oleh seseorang. Mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Pangkatan adalah petani dan buruh pabrik. Untuk melihat jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian atau pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan kabupaten Labuhanbatu 2021.

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	PNS	74	1,75
2	Buruh	855	20,27
3	Wiraswasta	496	11,76
4	Honorer	519	12,30
5	Petani	1.506	35,71
6	Pedagang	554	13,13
7	Peternak	203	4,81
8	Bidan	10	0,23
Jumlah		4.217	100

*Sumber Data : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2021.*

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk yang bermata pencaharian terbanyak yaitu petani sebanyak 1.506 jiwa dengan presentase 35,71%, dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa didaerah penelitian tersebut berpotensi memanfaatkan sumberdaya alam yang ada khususnya dibidang pertanian seperti petani sayuran maupun dan mata pencaharian yang paling sedikit atau terendah adalah Bidan atau tenaga kesehatan yaitu sebanyak 10 jiwa dengan persentase 0,23%. Adapun jumlah penduduk yang belum bekerja merupakan penduduk yang belum masuk sekolah atau berstatus pelajar. Dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu adalah bekerja di sektor Pertanian.

#### **4.5. Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana merupakan fasilitas di Desa yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang berhubungan dengan pendidikan, organisasi kerja, kebugaran atau olahraga dan sebagainya. Dalam meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan perlu didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana sebagai fasilitas

penunjang. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu yaitu sarana dan prasarana ibadah, pendidikan, kesehatan, dan olahraga.

#### 4.5.1. Sarana dan Prasarana Ibadah

Sebagaimana halnya pada daerah-daerah lainnya agama adalah merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan penduduk pada umumnya dan salah satu sarana untuk menunjang hal tersebut tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana peribadaan agama. Ditinjau dari agama yang dianut mayoritas masyarakat Desa Pangkatan beragama Islam. Berikut adalah jumlah tempat ibadah yang ada di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan.

Tabel 5. Jumlah Sarana dan Prasarana Ibadah di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020.

No	Jenis Sarana	Jumlah/Unit	Persentase (%)
1	Masjid	5	38,46
2	Mushola	7	53,84
3	Gereja	1	7,69
Jumlah		13	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat digambarkan bahwa agama islam adalah agama yang dianut oleh penduduk secara mayoritas di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan. Bagi masyarakat di Desa Pangkatan yang beraga islam masjid dan musholla berfungsi sebagai tempat melakukan ibadah sholat lima waktu, tahlilan dan tempat mengaji. Bagi masyarakat di Desa Pangkatan yang beragama kristiani juga disediakan sarana ibadah seperti gereja untuk tempat mereka melakukan kegiatan keagamaan dan ibadah.

#### 4.5.2. Sarana dan Prasaran Pendidikan

Kegiatan pendidikan berlangsung baik karena tersedianya fasilitas pendidikan mulai dari taman kanak-kanak sampai tingkat sekolah menengah atas baik sekolah negeri maupun swasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Jumlah Sarana dan Prasarana Pendidikan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020.

No	Jenis Sarana	Jumlah/Unit	Persentase (%)
1	TK	1	16,66
2	SD	3	50
3	SMP	1	16,66
4	SMA	1	16,66
Jumlah		6	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dijelaskan bahwa fasilitas-fasilitas pendidikan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan sudah tergolong cukup baik dalam menunjang pendidikan penduduk di Desa Pangkatan. Dalam arti lain dengan tersedianya sarana dan prasarana pendidikan maka diharapkan masyarakat memiliki pendidikan yang maju dan tidak ketinggalan dengan daerah-daerah lain.

#### 4.5.3. Sarana dan Prasarana Kesehatan

Sarana dan prasarana kesehatan juga sangat penting dalam menunjang segala aspek kesehatan penduduk, maka perlu adanya pembangunan sarana dan prasarana kesehatan. Hal ini akan membuat dampak positif dalam menghasilkan sumberdaya manusia yang baik dan sehat. Berikut adalah tabel sarana dan prasarana kesehatan yang ada di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan.

Tabel 7. Jumlah Sarana dan Prasarana Kesehatan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020.

No	Jenis Sarana	Jumlah/Unit	Persentase (%)
1	Puskesmas	1	50
2	Posyandu	1	50
Jumlah		2	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat sarana prasarana kesehatan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan sudah tergolong baik dalam meningkatkan kesehatan penduduk. Program imunisasi juga berjalan sangat baik, dapat dilihat pada tiap bulannya posyandu selalu melayani program imunisasi. Dan puskesmas pada Desa Pangkatan juga berfasilitas lengkap untuk menunjang kesehatan penduduk.

#### 4.5.4. Sarana dan Prasarana Olahraga

Dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik, sarana dan prasarana olahraga juga sangat penting di suatu daerah. Dalam menjaga kebugaran masyarakat, sarana dan prasarana sangat dibutuhkan baik tempat olahraga maupun fasilitas dan perlengkapan sebagai penunjang kegiatan olahraga tersebut. Untuk lebih jelasnya sarana dan prasarana olahraga dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Sarana dan Prasarana Olahraga di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020.

No	Jenis Sarana	Jumlah/Unit	Persentase (%)
1	Lapangan Sepak Bola	1	20
2	Lapangan Volly	2	40
3	Lapangan Bulu Tangkis	2	40
Jumlah		5	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2020

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana olahraga di Desa Pangkatan sudah lengkap dan tergolong baik. Dalam

meningkatkan minat olahraga penduduk setempat pemerintah juga turut memberikan perhatian yang baik, seperti memberikan peralatan olahraga berupa bola untuk kegiatan olahraga sepak bola dan volly, juga net atau jaring untuk kegiatan olahraga bulu tangkis.

#### **4.5.5. Kondisi Ekonomi**

Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan merupakan Desa yang mayoritas penduduknya bekerja disektor pertanian sehingga ekonomi penduduk bergantung pada hasil pertanian. Dari 5.820 jiwa jumlah penduduk di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan ada sebanyak 1.506 jiwa penduduk yang bekerja sebagai petani. Selebihnya penduduk ada yang bekerja sebagai buruh, wiraswasta atau pegawai, peternak dan lain sebagainya. Apabila ditinjau dari tingkat penghasilan rata-rata masyarakat Desa Pangkatan tergolong ke dalam kategori menengah kebawah.

#### **4.5.6. Keadaan Pertanian**

Secara umum usahatani yang dijalankan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan meliputi tanaman perkebunan kelapa sawit dan tanaman karet. Untuk tanaman perkebunan yang banyak diusahakan yakni tanaman kelapa sawit dikarena keadaan iklim dan tingkat kesuburan tanah di Desa tersebut sangat cocok untuk ditanami tanaman perkebunan seperti kelapa sawit. Dengan demikian petani di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan sangat bergantung kepada usahatani tanaman kelapa sawit untuk kehidupan sehari-hari. Berikut adalah tabel luas lahan pertanian swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan :



Tabel 9. Luas Lahan dan Produksi Tanaman Perkebunan di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2020

No	Komoditas	Luas Lahan (Ha)	Produksi Panen (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Karet	264,41	317,29	1,2
2	Kelapa Sawit	1.498,34	5.691,39	3,79
Jumlah		1.762,75	6.008,68	4,99

Sumber : Kantor Kepala Desa Pangkatan 2020

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa komoditas tanaman perkebunan kelapa sawit dan karet yang diusahakan oleh petani sebagai mata pencaharian di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan. Dapat dilihat bahwa perkebunan kelapa sawit merupakan komoditas dengan luas lahan terbesar yakni dengan luas lahan sebesar 1.498,34 Ha dan jumlah produksi panen sebesar 5.691,39 ton. Dan perkebunan karet dengan luas lahan tanaman karet seluas 264,41 ha dengan jumlah produksi 317,29 ton, dengan produktivitas per hektar sebesar 1.200 Kg per tahunnya.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Petani Kelapa Sawit

Karakteristik petani dan pedagang tandan buah segar (TBS) yang dibahas dalam penelitian meliputi, umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha tani petani kelapa sawit swadaya di Desa Pangkatan. Umur menggambarkan kemampuan fisik seseorang, pendidikan dan pengalaman seseorang menentukan pengetahuan, sedangkan jumlah tanggungan keluarga menggambarkan besarnya tanggungan keluarga dan jumlah tenaga kerja yang tersedia dalam keluarga tersebut

#### 5.1.1. Umur Petani

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi petani dalam cara berfikir serta kemampuan fisiknya, petani yang berumur lebih tua memiliki pengalaman dan kehati-hatian dalam bertindak dari petani yang umurnya lebih muda.

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

Penduduk usia produktif yaitu diatas 15 tahun sampai 64 tahun dan usia tidak produktif yaitu lebih dari 64 tahun (Badan Pusat Statisti). Dengan kondisi umur seperti ini diharapkan tingkat produktivitas petani lebih tinggi sehingga

pendapatan petani dapat di tingkatkan. Berikut adalah tabel Karakteristik berdasarkan umur petani di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10. Karakteristik umur Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	27-32	5	12,5
2	33-38	5	12,5
3	39-45	7	17,5
4	46-51	8	20
5	52-58	11	27,5
6	59-65	4	10
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel 10 umur petani dari umur 27-63 tahun. Presentase umur terbesar pada kisaran 52-58 tahun dengan jumlah sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 27,5% diikuti umur 46-51 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 20% selanjutnya kisaran umur 39-45 yakni berjumlah 7 orang dengan presentase sebesar 17,5%, kisaran umur 33-38 sebanyak 5 orang dengan jumlah presentase 12,5%, kisaran umur 27-32 sebanyak 5 orang dengan presentase 12,5% dan umur dengan presentase terkecil yakni berkisar 59-65 tahun sebanyak 4 petani dengan presentase 10%. Dengan rata-rata umur petani kelapa sawit di daerah penelitian termasuk kedalam usia produktif.

### 5.1.2. Tingkat Pendidikan Petani

Tingkat pendidikan seseorang erat dihubungkan dengan daya nalar dan sikap atau perilaku petani. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik diperoleh dari pendidikan formal ataupun non formal. Berikut adalah

tabel Karakteristik berdasarkan Pendidikan petani di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Karakteristik Pendidikan Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.

No	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD (0-6)	16	40
2	SMP (7-9)	8	20
3	SMA (10-12)	16	40
Jumlah		40	100

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat tingkat pendidikan untuk petani dari pendidikan SD, SMP sampai SMA presentase tingkat pendidikan terbesar adalah SD dan SMA dengan jumlah yakni sebanyak 16 orang yang berpendidikan SD dengan presentase sebesar 40% dan SMA sebanyak 16 orang dengan presentase 40%. Adapun tingkat pendidikan SMP memiliki presentase terendah dengan jumlah 8 orang dan presentase yakni 20%. Mayoritas tingkat pendidikan di daerah penelitian masih tergolong kurang baik karena lebih dari sebagian petani masih berpendidikan rendah dan belum ada yang sampai ke perguruan tinggi. Rata-rata pendidikan petani yakni 9 tahun.

### 5.1.3. Pengalaman Petani

Dalam menjalankan kegiatan usahatani, pengalaman berusahatani merupakan salahsatu hal yang sangat mempengaruhi suatu kemampuan seorang petani dalam mengolah usahatannya. Karena semakin lama pengalaman seorang petani dalam berusahatani maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam mengelola usahatannya. Berikut adalah tabel Karakteristik berdasarkan pengalaman petani di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Karakteristik Pengalaman Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.

No	Pengalaman Petani (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	6-7	5	12,5
2	8-9	3	7,5
3	10-11	12	30
4	12-13	7	17,5
5	14-15	13	32,5
Jumlah		40	100

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa pengalaman petani di Desa pangkatan Kecamatan Pangkatan cukup beragam yakni 6-7 tahun pengalaman sebanyak 5 orang, 8-9 tahun sebanyak 3 orang, 10-11 sebanyak 12 orang, 12-13 sebanyak 7 orang, 14-15 tahun sebanyak 13 orang. Persentase terbesar lama pengalaman berusahatani yakni 14 – 15 tahun dengan persentase sebesar 32,5%. Dengan pengalaman rata-rata yakni 11,98 tahun.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum petani sampel penelitian pengalaman berusahatani kelapa sawit cukup berpengalaman, pengalaman berusahatani erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, maka semakin lama prngalaman makan semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki dan kemampuan mereka terhadap usahatani tersebut semakin tinggi.

#### **5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani**

Jumlah tanggungan keluarga adalah beberapa orang yang menjadi tanggungan tiap-tiap kepala keluarga dalam sebuah rumah tangga yaitu istri, anak-anak, orang tua dan sebagian yang belum mampu bekerja yang hidup menetap bersama keluarga tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga ini petani harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatannya. Berikut adalah tabel Karakteristik berdasarkan tanggungan

keluarga petani di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Karakteristik Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 jiwa	3	7,5
2	2 jiwa	7	17,5
3	3 jiwa	17	42,5
4	4 jiwa	13	32,5
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel 13 jumlah tanggungan keluarga petani didaerah penelitian berbeda-beda yakni jumlah tanggungan 1 orang sebanyak 3 petani dengan persentase 7,5 %, 2 tanggungan sebanyak 7 orang petani dengan persentase 17,5%, 3 tanggungan sebanyak 17 petani dengan persentase 42,5%, dan jumlah tanggungan sebanyak 4 tanggungan sebanyak 13 petani dengan persentase 32,5%, dengan jumlah tanggungan rata-rata sebanyak 3 jiwa.

## 5.2. Karakteristik Pedagang

Dalam karakteristik pedagang ada beberapa komponen diantaranya adalah karakteristik pedagang sawit menurut umur, tingkat pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Pedagang/Agen Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu 2021.

No	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	38	12	9	3
2	47	9	11	4
Jumlah	85	21	20	7
Rata-rata	42,5	10,5	10	3,5

### **5.2.1. Umur Pedagang**

Umur adalah salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang petani dan juga dapat mempengaruhi dalam cara berfikir serta kemampuan fisiknya dalam mengelola usahanya. Mantra (2004) menyatakan bahwa umur yang produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yakni kelompok umur 0-14 tahun merupakan umur belum produktif, kelompok 15-64 tahun merupakan kelompok umur produktif dan kelompok umur 65 tahun keatas merupakan kelompok usia tidak produktif.

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa umur pedagang kelapa sawit di daerah penelitian termasuk dalam usia produktif yakni dengan rata-rata pada umur 42,5 tahun.

### **5.2.3. Tingkat Pendidikan Pedagang**

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan kemampuan seseorang atau petani atau pedagang dalam berusaha. Artinya dengan tingkat pendidikan akan mempengaruhi sumberdaya manusia itu sendiri. Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa pendidikan pedagang/agen berkisar 9—12 tahun, dengan rata-rata pendidikan yakni 10,5 tahun.

### **5.2.4. Pengalaman Pedagang**

Pengalaman merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan keterampilan, kemahiran atau keahlian, dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya tersebut. Lama pengalaman seorang pedagang/agen dalam mengelola usahanya maka akan mudah pula dalam menghadapi berbagai masalah dan akan lebih cepat dalam mengambil keputusan dan menentukan sikap dalam

mengatasi masalah yang ada. Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui lama pengalaman pedagang/agen yakni dengan rata-rata 10 tahun lamanya.

#### **5.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang**

Tanggungan keluarga adalah beberapa orang yang menjadi tanggungan tiap-tiap kepala keluarga dalam sebuah rumah tangga yaitu istri, anak-anak, orang tua dan sebagian yang belum mampu bekerja yang hidup menetap bersama keluarga tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga pedagang harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa jumlah tanggungan keluarga pedagang tandan buah segar kelapa sawit yakni rata-rata 3,5 jiwa.

#### **5.3. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan. Lembaga pemasaran terdiri atas Petani, Agen, dan Pabrik Kelapa Sawit. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran kelapa sawit.

##### **1. Petani**

Petani adalah produsen Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 40 orang petani yang menjadi sampel, dimana petani menjual TBS kelapa sawit ke agen hingga PKS.

##### **2. Pedagang Pengumpul**

Pedagang Pengumpul yakni lembaga yang melakukan aktivitas membeli TBS kelapa sawit dari petani untuk kemudian dijual ke Pabrik Kelapa Sawit.



Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 pedagang pengumpul TBS yang membeli buah kelapa sawit atau TBS dari petani kemudian menjualnya ke Pabrik.

### 3. Pedagang Besar

Pedagang Besar (RAM) yakni lembaga yang melakukan aktivitas membeli TBS dari petani lalu dijual langsung ke pabrik. Dalam penelitian ini ada 1 pedagang besar (RAM) yang ada di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan yaitu PT. SIRINGO-RINGO III. Pangkatan Makmur.

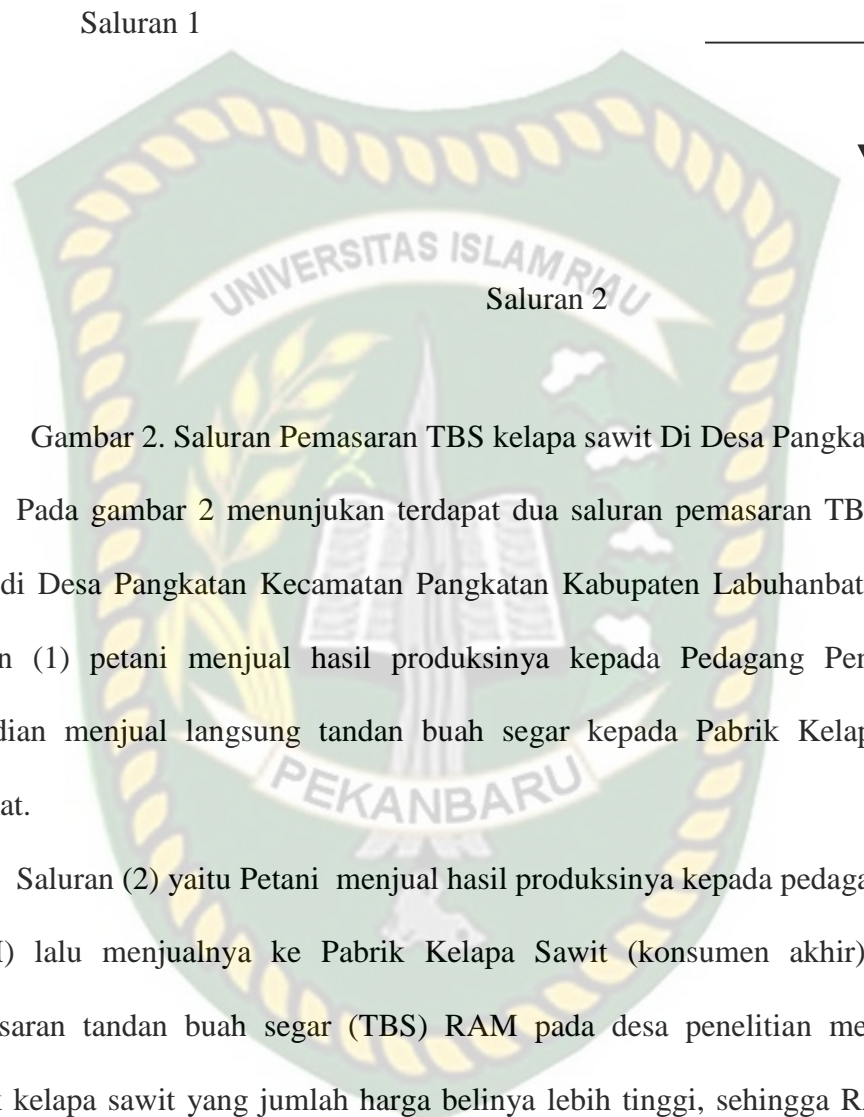
### 4. Pabrik (Konsumen Akhir)

Pabrik TBS kelapa sawit adalah perusahaan yang membeli Tandan Buah Segar dari Agen dan Petani untuk diolah menjadi produk CPO, PKO dan Produk turunan lainnya. Dalam penelitian ini ada 1 Pabrik Kelapa Sawit yang menjadi Konsumen akhir pemasaran TBS yaitu Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit PT. DAYA LABUHAN LESTARI PANGKATAN.

#### 5.3.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran Tandan Buah Segar kelapa sawit adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui TBS kelapa sawit dalam penyalurannya dari petani ke konsumen akhir yakni Pabrik. Penyaluran produksi kelapa sawit dari petani ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran, dimana masing-masing saluran melibatkan pemasaran yang berbeda. TBS kelapa sawit pada umumnya untuk sampai ke konsumen akhir harus melalui saluran pemasaran baik itu saluran pendek ataupun yang paling panjang. Saluran pemasarann dapat dipilih secara bebas, artinya mereka dapat memilih saluran mana yang menurut mereka paling mudah dicapai dan menguntungkan. Berikut sekema saluran

pemasaran tandan buah segar kelapa sawit yang ada di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara.



Gambar 2. Saluran Pemasaran TBS kelapa sawit Di Desa Pangkatan.

Pada gambar 2 menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu. Yakni saluran (1) petani menjual hasil produksinya kepada Pedagang Pengumpul, kemudian menjual langsung tandan buah segar kepada Pabrik Kelapa Sawit terdekat.

Saluran (2) yaitu Petani menjual hasil produksinya kepada pedagang besar (RAM) lalu menjualnya ke Pabrik Kelapa Sawit (konsumen akhir). Dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) RAM pada desa penelitian menjual ke pabrik kelapa sawit yang jumlah harga belinya lebih tinggi, sehingga RAM atau pedagang besar menjual ke pabrik di luar Desa maupun diluar Kecamatan.

### 5.3.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-

kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang yang dipasarkan.

Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik meliputi tindakan yang langsung berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi informasi pasar, fungsi permodalan. Berikut adalah tabel fungsi pemasaran tandan buah segar di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Fungsi-fungsi pemasaran oleh petani dan lembaga pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan 2021.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar (RAM)	Pabrik Kelapa Sawit
<b>Fungsi Pertukaran</b>				
a. Pembelian	-	√	√	√
b. Penjualan	√	√	√	√
<b>Fungsi Fisik</b>				
a. Penyimpanan	-	√	√	√
b. Pengangkutan	-	√	√	√
<b>Fungsi Fasilitas</b>				
a. Standarisasi	-	√	√	√
b. Penanggungan Resiko	-	√	√	√
c. Permodalan	√	√	√	√
d. Informasi Pasar	√	√	√	√

Keterangan : (-) = Tidak melakukan fungsi pemasaran  
(√) = Melakukan kegiatan fungsi pemasaran.

Pada Tabel 15 diatas Lembaga pemasaran merupakan pelaku dalam sistem pemasaran yang melaksanakan aktivitas bisnis yaitu fungsi-fungsi pemasara.

### **1. Petani**

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, yaitu :

- a. Fungsi pembelian, Petani kelapa sawit yang ada di Desa Pangkatan tidak melakukan pembelian TBS, karena petani hanya menjual hasil TBS ke lembaga pemasaran yang ada.
- b. Fungsi Penjualan, Petani kelapa sawit yang ada di Desa Pangkatan melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar.
- c. Fungsi pengangkutan, Petani kelapa sawit di Desa Pangkatan 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 Desa Pangkatan tidak melakukan fungsi penyimpanan, karena hasil panen TBS langsung dijual ke lembaga pemasaran.
- e. Fungsi standarisasi, Petani kelapa sawit di Desa Pangkatan tidak melakukan fungsi standarisasi, karena hasil TBS diangkut semua oleh lembaga pemasaran.
- f. Fungsi penanggungan resiko, Petani kelapa sawit di Desa Pangkatan 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, pedagang besar serta harga ditingkat pabrik kelapa sawit.

## **2. Pedagang Pengumpul**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul/tengkulak di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, yaitu :

- a. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengepul dimana kegiatan transaksi jual beli antara petani dengan pedagang pengumpul terjadi dilahan milik petani kelapa sawit. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang pengepul kepada petani yaitu proses pembayarannya dilakukan secara tunai.
- b. Fungsi penjualan yang dilakukan pedagang pengepul 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 pengepul, TBS yang dibeli ke petani siap diangkut oleh pedagang pengepul menggunakan truk cold diesel dan mobil pick up (L300).
- d. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengepul karena TBS yang sudah diangkut terkadang tidak langsung ke pabrik kelapa sawit melainkan di kumpul terlebih dahulu.
- e. Fungsi standarisasi yang dilakukan pedagang pengepul yaitu adanya kriteria - kriteria tertentu seperti mengelompokkan tandan buah segar yang sudah memenuhi kriteria masak.

- f. Fungsi penanggungan resiko yang dihadapi oleh pedagang pengepul sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengepul 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 pengepul yaitu mengetahui target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi dipasaran

### **3. Pedagang Besar (RAM)**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar (RAM) di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, yaitu :

- a. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang besar dimana kegiatan transaksi jual beli antara petani dengan pedagang besar terjadi dilahan milik petani kelapa sawit. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang besar kepada petani yaitu proses pembayarannya dilakukan secara langsung atau tunai.
- b. Fungsi penjualan yang dilakukan pedagang besar 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 oleh pedagang besar dengan petani, TBS yang dibeli ke petani siap diangkut oleh pedagang besar menggunakan mobil truk.
- d. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang besar karena TBS yang sudah diangkut terkadang tidak langsung diantar ke pabrik kelapa sawit melainkan di kumpul terlebih dahulu.

- e. Fungsi standarisasi yang dilakukan pedagang besar yaitu adanya kriteria - kriteria tertentu seperti mengelompokkan tandan buah segar yang sudah memenuhi kriteria matang sempurna.
- f. Fungsi penanggungan resiko yang dihadapi oleh pedagang besar sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang besar itu sendiri.
- g. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh pedagang besar sama dengan halnya yang dilakukan petani yaitu dengan modal pinjaman dari bank.
- h. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu mengetahui target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi dipasaran dengan cara mensurvei harga di tingkat sesama pedagang besar.

### **3. Pabrik Kelapa Sawit (PKS)**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu, yaitu :

- a. Fungsi pembelian dilakukan oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dimana kegiatan transaksi jual beli antara petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar terjadi RAM pabrik.
- b. Fungsi penjualan yang dilakukan Pabrik Kelapa Sawit (PKS) yaitu menjual hasil pengolahan TBS yaitu berupa CPO.
- c. Fungsi pengangkutan dilakukan setelah harga yang sudah disepakati oleh pedagang besar dan pedagang pengumpul.
- d. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) karena TBS yang sudah diangkut terkadang tidak langsung di olah menjadi CPO melainkan di kumpul terlebih dahulu.

- e. Fungsi standarisasi yang dilakukan Pabrik Kelapa Sawit (PKS) yaitu adanya kriteria - kriteria tertentu seperti mengelompokkan tandan buah segar yang sudah memenuhi kriteria matang sempurna.
- f. Fungsi penanggungan resiko yang dihadapi oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sepenuhnya menjadi tanggung jawab Pabrik Kelapa Sawit (PKS) itu sendiri.
- g. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) yaitu dengan modal pinjaman dari bank.
- h. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh Pabrik Kelapa Sawit (PKS) yaitu mengetahui harga pasar Nasional maupun Internasional.

#### **5.4. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit**

Analisis pemasaran TBS dapat dianalisis dengan mengamati tiap lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut, dan saluran pemasaran ditelusuri dari pedagang disentra pertanian kelapa sawit dengan melakukan wawancara dan pengisian kuisioner.

##### **5.4.1. Biaya Pemasaran**

Dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan perlu di perhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaan harus jelas. Dalam memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit setiap saluran pemasaran memerlukan berbagai macam biaya, adapun biaya tersebut antara lain : biaya transportasi, sortasi, bongkar muat, dan biaya tenaga kerja. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah biaya transportasi, tenaga kerja, sortasi, bongkar muat, pajak, dan penyusutan buah.



Berikut adalah tabel biaya pemasaran tandan buah segar (TBS) di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara 2021.

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Biaya (Rp/Kg)	Share (%)	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Pedagang Pengumpul				
	Harga beli	2.264,26	88,29		
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Transportasi	125,31			
	b. Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)				
	c. Biaya sortasi (Rp/Kg)				
	d. Biaya bongkar- Muat (Rp/Kg)	40,78			
	e. Biaya Penyusutan (Rp/Kg)				
	Total Biaya Pemasaran	166,09			
	Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)	134,19			
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	300,28			
Harga jual	2.564,54				
Efisiensi Pemasaran (%)	6,47				
2	Pedagang Besar (RAM)				
	Harga Beli			2.351,00	89,07
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Transportasi (Rp/Kg)			90	
	b. Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)			17,5	
	c. Biaya Sortasi (Rp/Kg)			24	
	d. Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)			26,87	
	e. Biaya Penyusutan (Rp/Kg)			12	
	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			146,37	
	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)			141,98	
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)			288,35	
Harga Jual			2.639,35		
Efisiensi Pemasaran			5,54		
3	Pabrik Kelapa Sawit				
	Harga Beli TBS			2.639,35	

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran petani kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu berdasarkan tiap saluran mengalami perbedaan. Biaya pemasaran rata-rata pada saluran I yaitu berjumlah Rp. 166,09/Kg dengan rincian biaya yaitu : Biaya Transportasi Rp.125,31/Kg, Biaya Tenaga Kerja Rp.0/Kg, Biaya Sortasi Rp.0/Kg, Biaya Bongkar Muat Rp. 40,78/Kg, dan Biaya Penyusutan Buah Rp.0/Kg. Biaya pemasaran rata-rata saluran II yaitu berjumlah Rp.146,37/Kg, Biaya yang dikeluarkan yaitu : Biaya Transportasi Rp. 90/Kg, Biaya Tenaga Kerja Rp.17,5/Kg, Biaya Sortasi Rp. 0/Kg, Biaya Bongkar-Muat Rp.26,87/Kg, dan Biaya Penyusutan Buah Rp.12/Kg.

#### 5.4.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual TBS yang dilakukan lembaga pemasaran dengan harga TBS yang diterima petani kelapa sawit.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Margin Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.

Harga	Saluran I	Saluran II
Harga TBS yang diterima petani (Rp/Kg)	2.264,26	2.351,00
Harga Jual TBS (Rp/Kg)	2.564,54	2.639,35
Margin Pemasaran (Rp/Kg)	300,28	288,35

Pada Tabel 17, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran yang didapat oleh lembaga pemasaran kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu berbeda, yakni pada saluran I, margin yang diperoleh lembaga pemasaran adalah sebesar Rp. 300,28/Kg. Pada

saluran II, margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yakni sebesar Rp. 288,35/Kg.

### 5.4.3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan TBS kelapa sawit. Provit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya. Untuk dapat melihat tingkat keuntungan provit margin petani dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Keuntungan Pemasaran (Provit Margin) Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.

Harga	Saluran I	Saluran II
Selisih Harga (Rp/Kg)	300,28	288,35
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	166,09	146,37
Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	134,19	141,98

Pada Tabel 18, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran yang didapat oleh lembaga pemasaran kelapa sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu berbeda, pada saluran I, rata-rata provit margin yang diterima adalah Rp. 134,19/Kg. Pada Saluran II, rata-rata provit margin yang diterima adalah sebesar Rp.141,98/Kg.

### 5.4.4. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen akhir, umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's Share* ini merupakan konsep balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan petani dalam pemasaran. Besarnya

*farmer's share* dapat dilihat pada saluran pemasaran yang dilakukan. Nilai *farmer's share* yang diterima oleh petani kelapa sawit dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. *Farmer's Share* yang diterima petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.

Harga	Saluran 1	Saluran II
Harga yang diterima Petani (Rp/Kg)	2.264,26	2.351,00
Harga Konsumen Akhir (Rp/Kg)	2.564,54	2.639,35
Share (%)	88,29	89,07

Pada Tabel 19. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* yang diterima petani kelapa sawit berbeda. Pada saluran I, *farmer's share* yang diterima petani sebesar 88,29%. Pada saluran II, *farmer's share* yang diterima petani yakni sebesar 89,07%.

#### 5.4.5. Efisiensi Pemasaran.

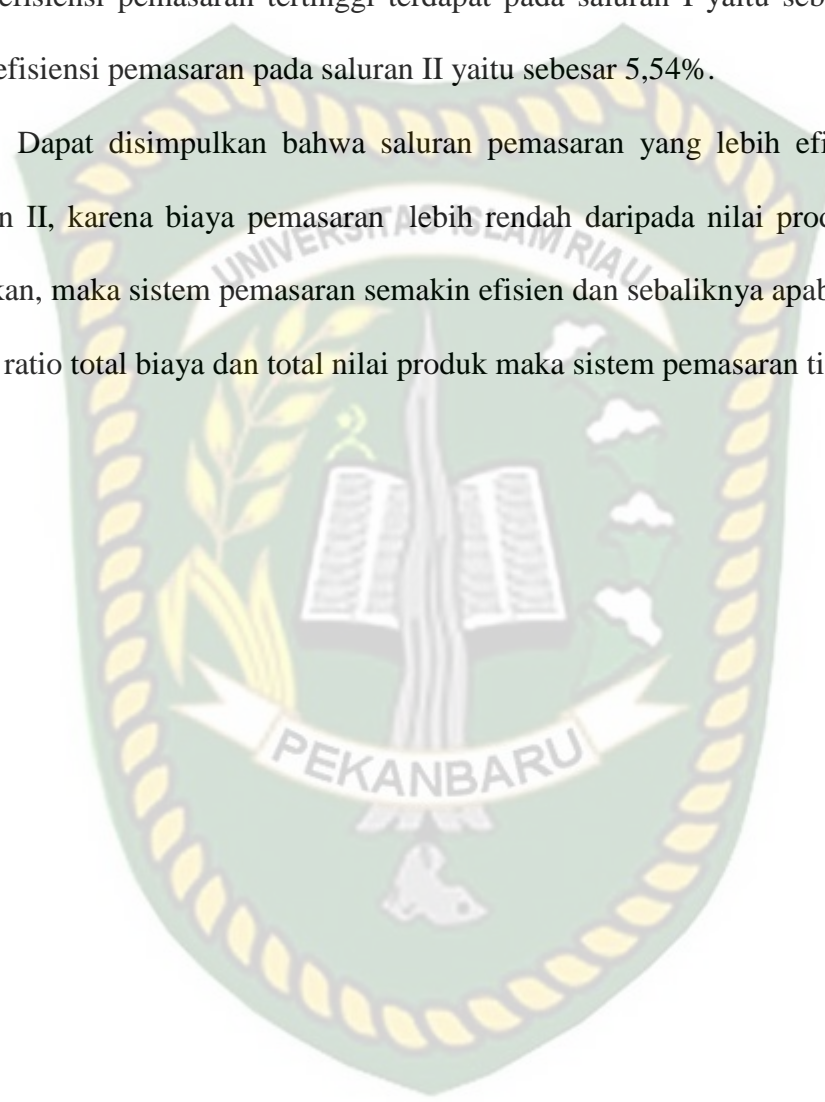
Efisiensi pemasaran merupakan ukuran untuk melihat apakah pemasaran tersebut efisien. Efisiensi pemasaran sangat penting agar masing-masing lembaga mendapatkan keuntungan sesuai apa yang telah mereka keluarkan (output). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Efisiensi Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu.

Harga	Saluran I	Saluran II
Total Biaya (Rp/Kg)	166,09	146,37
Harga Pada Konsumen Akhir (Rp/Kg)	2.564,54	2.639,35
Efisiensi Pemasaran (%)	6,47	5,54

Pada Tabel 20. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai efisiensi pemasaran Tandan Buah Segar di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu di setiap saluran pemasarannya. Nilai efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 6,47%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II yaitu sebesar 5,54%.

Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran II, karena biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang di pasarkan, maka sistem pemasaran semakin efisien dan sebaliknya apabila semakin tinggi ratio total biaya dan total nilai produk maka sistem pemasaran tidak efisien.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Sawit Swadaya di Desa Pangkatan Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik petani dan pedagang di Desa Pangkatan meliputi :  
Umur, tingkat pendidikan, pengalaman, dan jumlah tanggungan keluarga. 1) Karakteristik Petani: Umur rata-rata petani 46,3 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun, pengalaman rata-rata 11,98 tahun, dan jumlah tanggungan rata-rata 3 jiwa. 2) Karakteristik pedagang/agen: umur rata-rata 42,5 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 10,5 tahun, pengalaman rata-rata 10 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3,5 jiwa.
2. Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pangkatan antara lain petani, pedagang/agen, dan pabrik kelapa sawit. Fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pemanenan, pembelian, penjualan, pengangkutan, penanggungan resiko, dan informasi pasar.
3. Total biaya pemasaran petani kelapa sawit swadaya pada saluran I sebesar Rp. 166,09/Kg, Pada saluran pemasaran II sebesar Rp.146,37/Kg. keuntungan pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 134,19/Kg, pada saluran II sebesar Rp.141,98/Kg.

4. Margin pemasaran TBS pada saluran pemasaran I sebesar Rp.300,28/Kg, pada saluran II sebesar Rp.288,35/Kg.
5. *Farmer's Share* pada saluran I sebesar 88,29 % dan pada saluran II sebesar 89,07%.
6. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu sebesar 6,47% dan efisiensi pada saluran II sebesar 5,54%.

**b. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Kepada petani agar berupaya meningkatkan hasil dan menggunakan faktor produksi secara efektif sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih banyak sehingga dapat menambah jumlah yang dipasarkan serta keuntungan yang diterima lebih besar.
2. Petani dapat mengikuti perkembangan informasi pasar baik informasi yang berasal dari media ataupun informasi yang berasal dari lapangan langsung guna mengetahui dan menyikapi fluktuasi harga yang terjadi, informasi tersebut dapat diperoleh dari pedagang ataupun Pabrik.
3. Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan infrastruktur jalan karena sebagian besar kondisi jalan yang kurang baik, dengan membaiknya infrastruktur jalan maka memudahkan untuk mengangkut hasil-hasil perkebunan dari petani ke konsumen akhir, dan juga memperhatikan harga jual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit agar tetap stabil pada posisi tinggi sehingga dapat mempengaruhi kenaikan tingkat pendapatan dan efisiensi usahatani kelapa sawit yang dilakukan oleh petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, dkk, 2014. Manajemen Bisnis Syariah (edisi revisi), Alfa Beta, Bandung.
- Anonimous, 2012. Al-Qur'an dan Terjemahan surat Al-Mutaffifin ayat 1-3. Syamil Qur'an, Bandung.
- Andriyani, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus Madurensis Lour*) (Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Asmarantaka, R.W.2012, Pemasaran Agribisnis (*Argimarketing*). Depertemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor
- Assauri, S. 2018. Manajemen Produksi dan Operasi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Armelia 2016. Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Pemasaran Tandan Buah Segar Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak Provinsi Riau, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Authar, M., 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmurkabupaten Aceh Utara. Jurnal Agrifo. Universitas Malikussaleh, Aceh.
- Caragih, 2013. Definisi Karakteristik Individu. Gramedia, Bandung.
- Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2017. Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Kabupaten Labuhan Batu, Medan.
- Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2018. Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten/Kota, Medan.
- Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2018. Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Kabupaten Asahan, Medan.
- Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2019. Data Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat, Medan.
- Elinur dkk, 2019. Optimalisasi Produksi Usahatani Karet di Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Jurnal Unri Conference Series: Agriculture and Food Security, Volume1. (15-25).
- Fauzi, Yan. 2012. Budidaya, Pemanfaatan Hasil dan Limbah, Analisis Usaha dan Pemasaran Kelapa Sawit. Penebar Swadaya, Depok.



- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Peani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Pagarun Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hapsary, 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung Departemen Sumberdaya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Irawan, 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Nilam (*Progestemon Cablin Bent*) (Studi Kasus : Desa Pantai Tinjau Kec. Sekerak Kab. Aceh Tamiang) FakultasPertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Kotler. P. 2005. Manajemen Pemasaran, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler. P. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. P. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. 2009. Manajemen pemasaran. Afia. ,R Fitriani, dan Ria (Penterjemah). Mancana jaya Cemerlang, jakarta.
- Kotler, 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Prehallindo, jakarta.
- Kohls, R. I. J.N Ulhs, 2002. Marketing of Agricultural Product. Ninth Edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Mangoensoekarjo, dkk. 2003. Manajemen Agribisnis Kelapa Sawit. UGM Press. Yogyakarta.
- Meria, Dina Sinaga,, 2012. Analisis Kebijakan Pengelolaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Provinsi Sumatra Utara. Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Mulyadi. 2015. Akuntansi Biaya:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Novida. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Nugroho, 2015. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Kutai), Universitas Kutai Karta Negara.
- Pratama, 2014. Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Pardamean, Maruli. 2008. Panduan Lengkap Pengelolaan dan Pabrik Kelapa Sawit, Penerbit Agro Media, Jakarta.

- Refli, 2020. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. Skripsi Penelitian. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- H.R. Wibowo, 2019. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus : Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan), UMSU, Medan.
- Siregar, 2004. Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Skripsi Penelitian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta. .
- Soekartawi, 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi, 2006. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern, Pustaka Harapan, Jakarta.
- Sudiono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya, Malang.
- Suratiyah, K. 2009. Membangun Kompetensi Belajar. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi: Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta
- Suwarto, 2010. Budidaya Tanaman Unggulan Perkebunan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suwita D, 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus Desa Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara), (Skripsi) Fakultas Ekonomi dan Studi Pengembangan Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Wandi, P, 2018. Studi Komparasi Efisiensi Usahatani kelapa Sawit Pola Swadaya dan Plasma di Desa Bukit Gajah Kecamatan Ukui Kabupaten Pelelawan. Kripsi Penelitian. Lembaga Penelitian. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Wigena, I.G.P., Sudrajat, Hermanto, 2018. Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit. PT. Idemedia Pustaka Utama. Bogor.