



**ANALISIS PEMASARAN TBS KELAPA SAWIT SWADAYA DI
DESA MEKAR JAYA KECAMATAN PANGKALAN KERINCI
KABUPATEN PELALAWAN PROVINSI RIAU**

OLEH:

ROSANTY AMELIA PUTRI
184210047

ABSTRAK

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2023**

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**ANALISIS PEMASARAN TBS KELAPA SAWIT SWADAYA DI DESA
MEKAR JAYA KECAMATAN PANGKALAN KERINCI KABUPATEN
PELALAWAN PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : ROSANTY AMELIA PUTRI
NPM : 184210047
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
09 MARET 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr
NIDN: 1016046401

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

Dr. Ir. Hi. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN: 1021018302

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

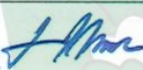
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
DI DEPAN PANITIA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 02 FEBRUARI 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Ketua	
2	Ir. H. Tibrani., M.Si	Anggota	
3	Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

ROSANTY AMELIA PUTRI (184210047). Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit Swadaya di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Di Bawah Bimbingan Dr.Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr.

Kelapa sawit merupakan tanaman perkebunan yang penting di Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Karakteristik petani dan pedagang, 2) Lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran, 3) Biaya pemasaran, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran dan farmer's share pada pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Mekar Jaya. Metode penelitian adalah metode survei. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan April 2022 sampai bulan September 2022. Responden dalam penelitian ini adalah petani sebanyak 33 orang yang dipilih secara acak sederhana (Simple Random Sampling) pengumpul sebanyak 2 orang, serta pedagang besar sebanyak 1 pedagang. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Karakteristik umur petani yang ada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci rata-rata 56,14 tahun, jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 jiwa dan pengalaman berusahatani 23,35 tahun. 2) Pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci terdapat dua saluran, yaitu saluran pemasaran I: Petani-Pedagang besar-Konsumen (pabrik), saluran pemasaran II: Petani-Pedagang pengumpul-Konsumen (pabrik). 3) Hasil perhitungan diperoleh pada saluran I, biaya pemasaran sebesar Rp. 110/Kg dengan margin Rp. 300, keuntungan pemasaran saluran I Rp. 190/Kg, *farmer's share* 84,22% dan efisiensi 5,78%. Pada saluran pemasaran II, biaya pemasaran sebesar Rp. 135/Kg dengan margin Rp. 400, keuntungan pemasaran Rp. 256/Kg, *farmer's share* 78,94% dan efisiensi 7,10%. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran bisa dikatakan efisien apabila nilai EP $\leq 50\%$ pada kedua saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I dengan efisiensi pemasaran sebesar 5,78% karena dibandingkan dengan saluran pemasaran II efisiensi pemasaran pada pemasaran I lebih kecil.

Kata kunci: Kelapa Sawit, Tandan Buah Segar (TBS), Pemasaran, *farmer's share*, Efisiensi Pemasaran

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

ABSTRAC

ROSANTY AMELIA PUTRI (184210047) Marketing Analysis of Independent Palm Oil FFB in Mekar Jaya Village, Pangkalan Kerinci District, Pelalawan Regency, Riau Province. Under the Guidance of Dr.Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr.

Oil palm is an important plantation crop in Riau Province. This study aims to analyze: 1) Characteristics of farmers and traders, 2) Marketing institutions, marketing channels, and marketing functions, 3) Marketing costs, margins, profits, marketing efficiency and farmer's share on marketing of oil palm FFB in Mekar Jaya Village. The research method is a survey method. The research was carried out for 6 months starting from April 2022 to September 2022. Respondents in this study were farmers as many as 33 people who were selected by Simple Random Sampling, 2 collectors, and 1 wholesaler. The data used are sourced from primary and secondary data, the data were analyzed descriptively qualitatively and quantitatively. The results of this study indicate that: 1) The age characteristics of farmers in Mekar Jaya Village, Pangkalan Kerinci District are 56.14 years on average, 2 family dependents and 23.35 years of farming experience, 2) Marketing of oil palm FFB in Mekar Jaya Village, Pangkalan Kerinci Subdistrict, there are two channels, namely marketing cover I: Farmers-Wholesale-Consumers (factories), marketing channels II: Farmers-Gathering Traders-Consumers (factories). 3) The calculation results are obtained in channel I, the marketing cost is Rp. 110/Kg with a margin of Rp. 300, channel I marketing profit Rp. 190/Kg, farmer's share is 84.22% and efficiency is 5.78%. In marketing channel II, the marketing cost is Rp. 135/Kg with a margin of Rp. 400, marketing profit Rp. 256/Kg, farmer's share is 78.94% and efficiency is 7.10%. Marketing efficiency in each marketing channel can be said to be efficient if the EP value is 50% in the two most efficient marketing channels, namely marketing channel I with marketing efficiency of 5.78% because compared to marketing channel II marketing efficiency in marketing I is smaller.

Keywords: *fresh fruit bunches (FFB), Palm Oil, Marketing, farmer's share, Marketing Efficiency*

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang masih memberikan hidayah yaitu, kesehatan dan umur yang panjang sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit swadaya di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Dr.Ir.Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan do’a dan motivasi kepada penulis. Terimakasih juga kepada Dekan, Ketua Program Studi Agribisnis, Sekertaris Program Studi Agribisnis, Para Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau serta teman-teman yang telah banyak membantu dalam bentuk dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi yang telah di selesaikan ini.

Pekanbaru, Desember 2022

Rosanty Amelia Putri



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Karakteristik Petani.....	7
2.2 Kelapa Sawit	10
2.3 TBS Kelapa Sawit	12
2.4 Pemasaran	12
2.4.1 Lembaga pemasaran	16
2.4.2 Saluran Pemasaran	17
2.4.3 Fungsi Pemasaran	19
2.4.4 Biaya Pemasaran	20
2.4.5 Margin Pemasaran	21



2.4.6	Keuntungan Pemasaran	22
2.4.7	Farmer's Share	22
2.4.8	Efisiensi Pemasaran	23
2.5	Penelitian Terdahulu	24
2.6	Kerangka Pemikiran	33
III.	METODE PENELITIAN	35
3.1	Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3	Jenis dan Teknik Pengambilan Data	36
3.4	Konsep Operasional	37
3.5	Analisis Data	39
3.5.1	Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang	39
3.5.2	Analisis Pemasaran	39
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
4.1	Letak Geografi dan Topografi.....	43
4.2	Kependudukan.....	43
4.3	Matapencaharian Penduduk	44
4.4	Sarana dan Prasarana	44
4.5	Pendidikan	45
4.6	Petani Kelapa Sawit	46
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1	Karakteristik Petani dan Pedagang.....	48
5.2	Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit	51
5.2.1	Lembaga Pemasaran	52



5.2.2 Saluran Pemasaran	53
-------------------------------	----

5.2.3 Fungsi Pemasaran	54
------------------------------	----

5.3 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, <i>Farmer's</i>	
--	--

<i>Share</i> dan Efisiensi Pemasaran	59
--	----

5.3.1 Biaya Pemasaran	60
-----------------------------	----

5.3.2 Margin Pemasaran	62
------------------------------	----

5.3.3 Keuntungan Pemasaran	62
----------------------------------	----

5.3.4 <i>Farmer's Share</i>	62
-----------------------------------	----

5.3.5 Efisiensi Pemasaran	63
---------------------------------	----

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	65
---------------------------------------	-----------

6.1 Kesimpulan	65
----------------------	----

6.2 Saran	66
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	67
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	70
-----------------------	-----------

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi perkebunan menurut kecamatan Dan jenis tanaman (Ton)	2
2. Populasi dan sampel.....	36
3. Jumlah Mata pencaharian Penduduk di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten pelalawan	44
4. Sarana dan Prasarana di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	45
5. Jumlah Penduduk di Desa Mekar Jaya Menurut Tingkat Pendidikan	46
6. Luas Wilayah Menurut Penggunaan di Desa Mekar Jaya	47
7. Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur Responden di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	48
8. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci.....	59
9. Pengalaman Usahatani Kelapa Sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	50
10. Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten pelalawan	51
11. Fungsi Lembaga pemasaran Kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	55
12. Komponen Biaya Pemasaran Tandan Buah Segar di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	60
13. Margin dan Keuntungan Pada Pemasaran di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	61
14. Perhitungan Farmer's Share Kelapa Sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci	62
15. Efisiensi Pemasaran	63s

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Luas Areak Tanaman Perkebunan (Hektar) Kelapa Sawit di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan	3
2. Skema kerangka pemikiran Tandan Buah Segar (TBS) Di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan	33
3. Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Swadaya di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan	53

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Responden Saluran I.....	70
2. Identitas Responden Saluran II	71
3. Karakteristis Pedagang Besar	71
4. Karakteristik Pedagang Pengumpul	71
5. Rekapitulasi Data	72
6. Biaya Transportasi Pada Saluran I dan Saluran II	74
7. Biaya Tenaga Kerja Saluran I dan Saluran II	74
8. Total Biaya Pemasaran Petani Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Pada Saluran I dan Saluran II	75
9. Keuntungan Saluran Pemasaran I dan saluran II	75
10. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran II	76
11. Farmer's Share Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar	76
12. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar	77
13. Dokumentasi Saat Wawancara Kepada Petani Dan Pedagang	78

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang tersebar di berbagai seluruh kawasan Indonesia. Indonesia merupakan negara kepulauan yang terkenal sebagai negara agraris yang berarti sebagian besar penghasilan penduduk negara Indonesia yaitu sebagai petani. Artinya pertanian merupakan sektor utama yang menyumbang hampir dari setengah perekonomian di Indonesia.

Komoditas pertanian yang banyak memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan negara adalah komoditas kelapa sawit. Oleh karena itu kelapa sawit menjadi komoditas utama di Indonesia dan menjadi salah satu jenis tanaman perkebunan yang menduduki posisi terpenting disektor pertanian umumnya dan perkebunan khususnya. Subsektor perkebunan memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan.

Pembangunan subsektor perkebunan dilakukan pemerintah dengan tujuan secara makro meningkatkan perolehan devisa negara, secara mikro pemerintah ingin meningkatkan pendapatan petani. Pengembangan perkebunan kelapa sawit di Indonesia telah membawa petani kedalam masyarakat ekonomi kelas menengah, kelapa sawit merupakan tanaman yang menyumbang ekonomi terbesar dalam setiap hektarnya.

Kelapa sawit merupakan tanaman perkebunan terpenting di Provinsi Riau khususnya di Kabupaten Pelalawan, pada sektor pertanian terdiri dari tanaman





pangan, hortikultura, dan tanaman perkebunan. Luas lahan perkebunan kelapa sawit di Kabupaten pelalawan pada tahun 2020 sebesar 356.877 ha.

Untuk tingkat produksi kelapa sawit di Kabupatn Pelalawan menurut Kecamatan dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1, Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman (ton) 2019 dan 2020

Kecamatan	Produksi perkebunan menurut kecamatan dan jenis tanaman (Ton)					
	Karet		Kelapa		Kelapa sawit	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Bandar Petalangan	2.778	2.749	58	-	138.540	26.012
Bandar Sei Kijang	957	956	31	31	129.410	50.969
Bunut	4.451	4.379	37	37	78.660	78.511
Kerumutan	3.441	3.440	115	115	212.490	212.485
Kuala Kampar	601	600	12.257	12.257	440	441
Langgam	3.297	3.297	45	45	385.610	385.606
Pangkalan kerinci	309	308	56	56	20.480	20.476
Pangkalan kuras	7.276	7.247	149	149	360.530	360.526
Pangkalan lesung	2.774	2.774	52	52	124.130	124.133
Pelalawan	3.153	3.152	37	37	65.160	65.157
Kabupaten Pelalawan	34.780	34.474	15.300	15.283	1.88.470	1.693.365

Sumber: BPS Kabupaten pelalawan, 2021

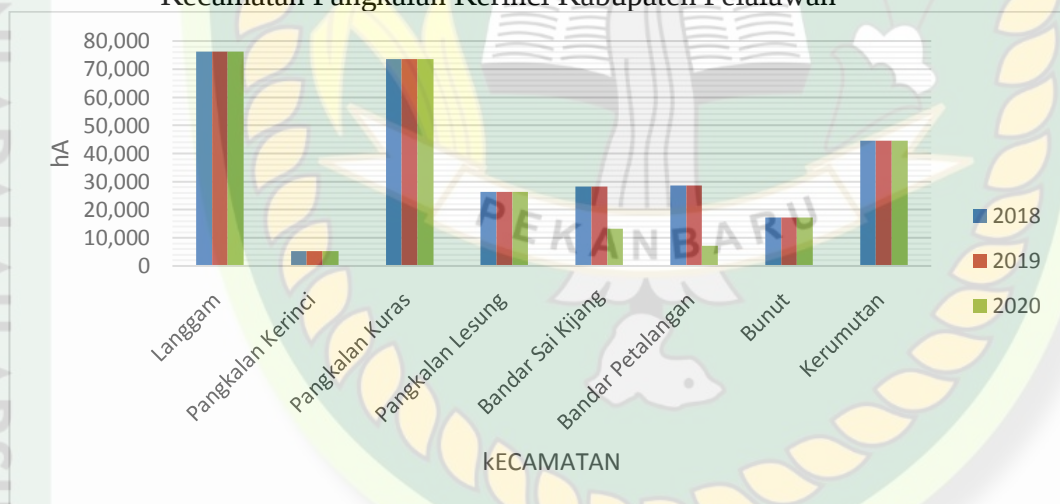
Pada Tabel 1 dapat dilihat hasil produksi perkebunan kelapa sawit lebih besar dari pada produksi perkebunan karet dan juga kelapa. Pada Kabupaten Pelalawan hasil produksi kelapa sawit pada tahun 2020 mencapai 1.693.365 ton dengan luas lahan 356.877 ha, dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Pelalawan menggantungkan hidupnya dengan berkebun kelapa sawit. Khususnya di Kecamatan Pangkalan Kerinci masyarakat menggantungkan hidupnya dengan bertani kelapa sawit karna lebih menguntungkan. Hasil



produksinya pada tahun 2020 sebanyak 20.476 ton dengan luas lahan 5.330 ha, menurut masyarakat kelapa sawit pemeliharaannya lebih mudah dibandingkan bertani ladang dan sawah. Seperti yang kita ketahui kelapa sawit merupakan komoditas pertanian yang produktifitas tinggi.

Meningkatnya keinginan masyarakat terhadap perkebunan kelapa sawit, menyebabkan semakin bertambah luas areal perkebunan kelapa sawit sehingga jumlah tandan buah segar (TBS) kelapa sawit akan semakin banyak. Dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan luas areal perkebunan kelapa sawit dari tahun 2018-2020 yang ada di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Pelalawan.

Gambar 1. Grafik luas Areal Tanaman Perkebunan (Hektar) Kelapa Sawit di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan



Sumber : BPS Kabupaten Pelalawan 2021

Dilihat dari gambar grafik tersebut Kecamatan Pangkalan Kerinci luas lahan perkebunan nya tidak mengalami pengurangan dan juga penambahan dari tahun 2018-2022. Petani swadaya merupakan petani yang membangun usaha dan mengelola kebun dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri atau usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS. Pemasaran kelapa sawit dalam



bentuk TBS ke PKS dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada baik itu melalui pedagang pengepul (Agen) maupun pedagang besar (RAM) tetapi akan mempengaruhi harga yang akan di terima petani.

Pemasaran kelapa sawit adalah suatu proses aliran pemasaran atau perpindahan hak milik dengan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Di Kecamatan Pangkalan Kerinci dalam proses jual beli tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang telah berjalan pada petani terdapat perbedaan saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen. Petani sebagai produsen dengan harga yang di tawarkan rata-rata harga sebesar Rp. 2.300 – 2.600/kg kepada lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul.

Pada kenyataannya, didaerah penelitian tepatnya di Kecamatan Pangkalan kerinci Desa Mekar jaya sering mengalami permasalahan dalam hal pemasaran kelapa sawit yaitu dalam bentuk TBS. Pada umumnya pemasaran TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS), petani swadaya tidak bisa melakukan penjualan TBS langsung ke pabrik di karnakan penawaran yang di minta pabrik terlalu tinggi bagi petani oleh karna itu, petani menjual TBS nya bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk itu diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komodititi kelapa sawit ini dengan menentukan Lembaga pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani. Dengan adanya sistem pemasaran yang baik maka akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dan akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani lebih



memilih lembaga pemasaran mana yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang di perlukaan petani dalam memudahkan petani memasarkan hasil TBS nya dan menguntungkan bagi petani.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit Swadaya Di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerrinci Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau” untuk mengetahui saluran pemasaran yang mana lebih baik dipilih oleh petani sesuai dengan keadaan petani.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah karakteristik petani dan pedagang tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan ?
2. Bagaimana lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci ?
3. Bagaimanakah biaya pemasaran, margin, keuntungan, efesiensi pemasaran dan *farmer's share* pada pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis :

1. Karakteristik petani dan pedagang tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci
2. Lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran TBS kelapa sawit petani rakyat di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci



3. Biaya pemasaran, margin, keuntungan, efesiensi pemasaran dan farmer's share pada pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pemerintah, sebagai sumbangan pemikiran serta bahan pertimbangan dalam pelaksanaan proses pemasaran TBS kelapa sawit rakyat.
2. Bagi petani, sebagai informasi bagi pihak-pihak yang melakukan usaha perkebunan kelapa sawit.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang nantinya dapat di jadikan sebagai modal dasar untuk menerapkan ilmu yang di peroleh di tangan-tengah masyarakat.
4. Bagi akademik sebagai bahan perbandingan skripsi dengan judul pemasaran TBS kelapa sawit dalam institusi perguruan tinggi

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan pembahasan tentang analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. Dimana yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pemasaran TBS yang dilakukan petani kepada pedagang pengumpul , pedagang besar, dan pabrik. Fokus dalam penelitian ini dengan menganalisis karakteristik dari petani dan pedagang tandan buah segar (TBS), mengetahui lebag a pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran TBS dan juga menganalisis biaya pemasaran, margin, keuntungan, efesiensi dan *farmer's share* pada pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Karakteristik petani dan Pedagang

Keberhasilan usaha tani sangat tergantung kepada kompetensi petani sebagai pengelola utama. Kompetensi petani tidak sama satu dengan yang lainnya, hal ini sangat tergantung kepada karakteristik yang mereka miliki. Ada banyak faktor terkait yang berkenaan dengan karakteristik petani lahan sempit yang memungkinkan mereka lebih naju dalam meningkatkan jumlah dan kualitas produknya, faktor tersebut seperti tingkat pendidikan, pelatihan dan pengalaman usaha, interaksi dengan penyuluh, pemanfaatan media komunikasi dan luas lahan (Manyamsari & Mujiburrahmad, 2014)

a. Umur

Umur adalah waktu yang telah berlalu sejak seorang ada dan dapat diukur dalam satuan kronologis, yang dapat dilihat dari tingkat perkembangan autonomis dan fisiologisnya. Umur juga merupakan waktu lamanya hidup atau keberadaan (Hoetomo, 2005). Menurut Badan Pusat Statistik (2017) kelompok penduduk usia 15-64 tahun termaksud dalam usia produktif dan kelompok usia 65 tahun ke atas termaksud kedalam kelompok penduduk yang tidak lagi produktif. Dalam kelompok umur yang produktif, kemungkinan besar seseorang dapat bekerja lebih baik dan maksimal.

Menurut Mantra (2004) usia produktif secara ekonomi dibagi menjadi tiga yaitu kelompok usia dari 0-14 tahun merupakan kelompok usia belum produktif, kelompok usia 15-64 merupakan kelompok usia yang sudah produktif, dan kelompok usia di atas 65 tahun adalah kelompok usia tersebut tidak lagi produktif.



b. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan seseorang biasanya menunjukan daya kreatifitas seseorang ketika berfikir dan bertindak. pendidikan yang rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia.

Menuru Sofyansori (1993) Pendidikan sangat menentukan tingkat kemampuan dalam pengambilan keputusan dan sikap terhadap kinerja pertanian. Tingkat Pendidikan petani akan memnentukan tingkat kemakmuran suatu daerah itu sendiri karena segala keputusan selalu di ambil dalam profesinya masing-masing. Rendahnya tingkat Pendidikan petani akan menyulitkan dalam mengelola dan memanfaatkan secara optional sumberdaya alam, tenaga kerja dan modal yang optimal.

c. Pengalaman Berusaha

Pengalaman merupakan pengetahuan yang diwariskan oleh seseorang dalam jangka Panjang dan waktu tidak terbatas, pengalaman akan berdampak positif dapat merasakan kebahagiaan dan merasa puas. Menurut Soekartiwi dalam Saputra (2019) pengusaha yang sudah lama melakukan usaha akan lebih mengerti dalam menerapkan inovasi dari pada pengusaha baru. Pengusaha yang sudah lama akan lebih cepat menerapkan anjuran dan tata cara yang diberikan oleh penyuluh demikian pula dalam penerapan teknologinya.

Menurut Paramita *et al.*, (2015) pengalaman kerja merupakan salah satu modal utama seseorang untuk terjun kedalam suatu bidang pekerjaan. Pengalaman kerja dapat membuat seseorang bekerja lebih efisien sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan. Pengalam bekerja biasanya dikaitkan dengan lamanya seorang bekerja dalam bidang tertentu, misalnya lamanya seseorang



bekerja sebagai petani. Semakin lama seseorang tersebut bekerja, berarti pengalaman yang mereka dapat secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah seluruh jumlah orang yang kehidupannya ditanggung oleh kepala keluarga dan tinggal di dalam satu rumah tangga. Semakin banyak tanggungan keluarganya maka kebutuhan keluarga semakin tinggi. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (2010) jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah seluruh anggota keluarga yang berada dalam tanggungan keluarga. Pengelompokan ukuran rumah tangga berdasarkan jumlah anggota rumah tangga terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut: (1) rumah tangga kecil adalah jumlah anggota keluarganya kurang atau sama dengan empat orang; (2) rumah tangga sedang adalah rumah tangga yang memiliki anggota keluarga yang terdiri dari lima sampai tujuh orang; (3) rumah tangga besar adalah rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga lebih dari tujuh orang.

Menurut Purwanto dan Taftazani (2018) jumlah tanggungan bisa menjadi alasan seseorang untuk bisa bekerja, misal saja seorang yang memiliki tanggungan akan lebih semangat karna dia sadar bahwa bukan hanya dia yang akan menikmati hasilnya tapi ada orang lain yang menunggu jeri payahnya dan menjadi tanggung jawabnya.

ISLAM RIAU



2.2 Kelapa Sawit

الْأَلْبَبِ لَأُولَىٰ لَآءَايَتِ وَالنَّهَارِ اللَّيْلِ وَاخْتَلَفِ الْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلْقِ فِي إِنَّ

Artinya : Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (QS. Al-Imran/3 : 190)

رَبَّنَا وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلْقِ فِي وَيَتَفَكَّرُونَ جُوبِهِمْ وَعَلَىٰ وَقُعُودًا قِيَمًا اللَّهُ يَذْكُرُونَ الَّذِينَ النَّارِ عَذَابَ فَقَنَا سُبْحَانَكَ بَطِلًا هَذَا خَلَقْتَ مَا

Artinya :(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka (QS. Al-Imran/3 : 191)

Berdasarkan ayat-ayat Al-Quran tersebut, dapat diartikan bahwa setiap makhluk hidup, termasuk tumbuh-tumbuhan yang ditumbuhkan oleh Allah SWT tidak pernah bernilai sia-sia karna senantiasa dibekali dengan manfaat, terutama bagi kehidupan manusia. Allah menumbuhkan berbagai tumbuh-tumbuhan yang baik bukan berarti hanya dalam segi morfologi saja, akan tetapi baik dan bermanfaat bagi kehidupan manusia termasuk sebagai bahan minyak. Beberapa jenis tumbuhan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan penghasil minyak, pemantaatan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil minyak yang baik dan bermutu diantaranya dalah kelapa sawit (*elaeis guineensis jacq*).



Kelapa sawit (*elaeis guineensis* jacq) di Indonesia merupakan tanaman palma yang berasal dari Afrika Barat, mulai dari kawasan Angola hingga Liberia. Empat bibit sawit dari Bourbon (Mauritius) yang di tanami di Kebun Raya Bogor pada 1848, merupakan induk dari semua kelapa sawit komersial yang berada di Indonesia dan Malaysia (Widjaja, 2010)

Kelapa sawit merupakan tanaman monokotil yang berakar serabut. Pohon kelapa sawit mengalami pertumbuhan dengan pertumbuhan tinggi berkisar 35-75 cm per tahun, sehingga pada umur 25 tahun ketinggian tanaman mencapai 15-18 m (Widjaja, 2010)

Tanaman kelapa sawit di Indonesia terdiri dari tiga varietas yaitu Dura, Pisifera dan Tenera. Buah dari setiap varietas memiliki perbedaan dari segi tempurung, ketebalan daging dan rendemen minyak (Widjaja, 2010) Kondisi topografis dan jenis tanah di Indonesia yang podsolik, alluvial dan latosol khususnya di pulau Sumatra, kalimantan, Sulawesi dan papua sangat sesuai untuk pengembangan usaha perkebunan kelapa sawit (Widjaja, 2010)

Sumartono et al., (2018) Menyatakan bahwa Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas yang memiliki andil besar dalam menghasilkan pendapatan asli daerah, produk domestik bruto, dan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan komoditas kelapa sawit di Sumatera Utara mendorong penyediaan lapangan kerja yang cukup besar

Kelapa sawit memiliki produktivitas minyak lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak lainnya seperti kedelai, bunga matahari dan rapak (raspeseed). Produktivitas minyak kelapa sawit adalah 3,74 ton/ha/tahun dengan pengelolaan manajemen budidaya terbaik memiliki potensi sekitar 6



ton/ha/tahun, minyak kedelai hanya 0,38 ton/ha/tahun, minyak bunga matahari 0,48 ton/ha/tahun dan minyak rapak sebesar 0,67 ton/ha/tahun (Widjaja, 2010)

Kelapa sawit merupakan produk pertanian yang strategis sebagai sumber minyak nabati, dengan produksi 4,09 ton perhektar pertahun (Stephanie et al., 2018) Produktivitas yang tinggi menjadikan kelapa sawit kompetitif sebagai alternatif minyak yang dapat digunakan oleh industri makanan, kosmetik, produk kesehatan, *biofuel* dan *biodiese* (Stephanie et al., 2018)

3.2 TBS Kelapa sawit

Buah kelapa sawit (TBS) termasuk buah batu dengan ciri yang terdiri atas tiga bagian yaitu bagian luar (epicarpium) disebut kulit luar, lapisan tengah (mesocarpium) atau disebut daging buah, mengandung minyak kelapa sawit yang di sebut Crude Plam Oil (CPO), dan lapisan dalam (endocarpium) disebut inti, mengandung minyak inti yang disebut PKO atau Plam Kernel Oil.

Proses pembentukan buah sejak saat penyerbukan sampai menjadi buah matang memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan. Dalam satu tandan terdapat lebih dari 2000 buah. Biasanya buah ini yang digunakan untuk di olah menjadi minyak nabati yang digunakan oleh manusia, buah sawit adalah sumber dari kedua minyak sawit (diekstraksi dari buah kelapa) dan minyak inti sawit (diekstrak dari biji buah) (Mukherjee dan Mitra, 2009)

3.3 Pemasaran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang



berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa/4:29)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS. Al-Isra'/17:35)

Berdasarkan ayat Al-Quran diatas menjelaskan bahwa dalam hal jual beli harus di dasarkan suka sama suka dan dalam hal jual beli harus ada manfaat dan saling menguntungkan satu sama lain. Dan apabila kamu menakar/menimbang lakukanlah dengan benar jangan merugikan seseorang yang akan mengakibatkan unsur penipuan

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Priangani, 2013)

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai menggunakan yang lain. Dalam konteks usaha yang lebih sempit, pemasaran meliputi membangun interaksi pertukaran muatan nilai menggunakan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) menjadi proses di mana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan membentuk interaksi yang kuat



dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008)

Pengertian lain pemasaran dari aspek ilmu ekonomi yaitu serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir (Mahmud, 2017)

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara berlebihan (Ritonga et al., 2018)

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran) (Mahmud, 2017)

Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Mahmud, 2017)



pemasaran pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas). Merupakan kegiatan produktif yang pelaksana fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga lembaga pemasaran (Mahmud, 2017)

pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang di sertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan (Noor, 2013)

Mahmud (2017) mengemukakan bahwa pemasaran produk pertanian bertujuan menganalisis berbagai aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditas pertanian setelah produsen primer hingga sampai ke konsumen akhir. Pada kondisi ekonomi global saat ini, produk-produk pertanian yang dipasarkan tidak hanya merupakan produk primer pertanian, tetapi juga produk setengah jadi atau produk jadi dari pertanian

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasarannya yaitu : 1. Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil



dari pasar. 3. Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (Priangani, 2013)

2.3.1 Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Sumiati et al., 2017)

Lembaga-lembaga pemasaran menurut pemuasannya terhadap komoditas yang diperjual-belikan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara dan makelar.
2. Lembaga yang memiliki menguasai komoditas pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjual belikan. Contohnya seperti perusahaan- perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (Rahim dan Hastuti 2008).



2.3.2 Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terlibat pada proses menghasilkan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran terbagi tiga jenis yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran penjualan. Saluran komunikasi umumnya dipakai untuk menyerahkan dan mendapat pesan berdasarkan pembeli sasaran, sedangkan saluran distribusi dipakai untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa pada pembeli atau pengguna. Saluran distribusi fisik atau jasa terdiri berdasarkan pergudangan, sarana transportasi dan aneka ragam saluran dagang misalnya distributor, grosir dan pengecer. Saluran penjualan dipakai untuk mempengaruhi transaksi menggunakan pembeli potensial. Saluran penjualan tidak hanya meliputi distributor dan pengecer melainkan bank-bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi. Keputusan dalam menentukan saluran pemasaran sangat penting dilakukan pada pemasaran. Salah satu yang memilih keputusan pemasaran merupakan penetapan harga produk (*pricing*). Hal penting yang wajib diingat pada pemasaran merupakan saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar namun juga membentuk pasar (Kotler, 2004)

Soekartawi sebagaimana dikutip Tety et al., (2013), aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran dalam prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sisten pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karna itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi



pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasara ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Tety et al., 2013)

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Tety et al., 2013)

ISLAM RIAU



2.3.3 Fungsi Pemasaran

Ramadinata et al., (2014) Menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri atas tiga fungsi utama, yaitu:

- a. Fungsi pertukaran yang memperlancar perpindahan produk dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara, dan berhubungan langsung dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan
- b. Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat, dan waktu, terdiri dari :
 - 1) Fungsi pengangkutan
 - 2) Fungsi pengemasan
 - 3) Fungsi penyimpanan
 - 4) Fungsi pengolahan
- c. Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara, terdiri dari beberapa pendekatan fungsi, yaitu :
 - 1) Pembiayaan
 - 2) Penanggungan resiko
 - 3) Standarisasi dan grading
 - 4) Informasi pasar

Standarisasi dan grading melibatkan pemilahan produk menurut ukuran dan kualitas, hal ini membuat pembelian dan penjualan lebih mudah karena akan mengurangi kebutuhan untuk memeriksa dan mengambil sampel. Pembiayaan (*financing*) menyediakan uang dan kredit yang dibutuhkan untuk memproduksi,



mengantarkan, menyimpan, menjual, dan membeli produk. Pengambilan resiko (*risk taking*) melibatkan tanggung jawab untuk menanggung ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Fungsi informasi pasar (*market information function*) melibatkan pengumpulan, analisis dan distribusi semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol aktivitas pemasaran (Cannon et al., 2008)

2.3.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Asriani et al, 2020)

Yusrina (2015) menyatakan bahwa biaya merupakan pengeluaran-pengeluaran atau nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau memiliki manfaat melebihi satu periode akuntansi.

Yusrina (2015) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Kusuma, 2017)

Dewi dkk (2016) menyatakan biaya pemasaran dalam arti sempit, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.



Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produksi selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut berubah menjadi uang tunai.

2.3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir atau dapat dikatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen (Tety et al., 2013)

Sudiyono sebagaimana dikutip Tety et al. (2013) menyebutkan bahwa Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat

margin pemasaran dapat diketahui dengan hasil dari selisih harga ditingkat petani dengan selisih harga ditingkat pedagang, keuntungan lembaga pemasaran merupakan salah satu komponen margin pemasaran. Jumlah keuntungan akan



menentukan besarnya bagian harga untuk konsumen atau pabrik. Dalam analisis ini pemasaran melibat dua komponen, yaitu harga jual dan harga beli (Sawitri et al., 2019)

Sawitri et al. (2019) menyatakan semangkin kecil nilai margin pemasaran akan mengidentifikasi tingkat efesien saluran pemasaran semangkin tinggi dan sebaliknya apabila nilai margin pemasaran semangkin besar maka akan mengidentifikasikan tingkat efesiensi saluran pemasaran semangkin rendah.

2.3.6 Keuntungan Pemasaran

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semangkin maju tingkat pengetahuan produsen. Lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka, semangkin merata distribusi margin pemasaran yang diterima (Kusuma, 2017)

2.3.7 Farmer's Shere

Mahmud (2017) menyatakan *Farmer share* merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat retail. Mahmud (2017) *Farmer share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya. Besarnya *Farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk.



Sawitri et al. (2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah harga untuk petani (farmer's share). Farmer's share dapat diketahui dengan membandingkan harga tingkat pedagang.

2.3.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Dalam rangka perbaikan pemasaran tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan yang maksimum dan sangat efisiensi tinggi (Sawitri et al. 2019)

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator salah satu indikator baik atau tidaknya di dalam pemasaran. Kegiatan ekonomi produktif selalu berkaitan dengan efisiensi ekonomi. Dalam rangka perbaikan pemasaran tujuan yang ingin dicapai adalah keuntungan yang maksimum dan sangat efisiensi yang tinggi (Sawitri et al. 2019)

Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen, jadi bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran. Setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produk yang dijual memberikan arti bahwa pemasaran kurang efisien (Sawitri et al., 2019)



2.4 Penelitian Terdahulu

Samosir (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa sawit Petani Swadaya di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis karakteristik petani kelapa sawit TBS di kecamatan bagan sinembah kabupaten Rokan Hilir, (2) Menganalisis lembaga, saluran, serta fungsi pemasaran di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, (3) Menganalisis biaya, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta efesiensi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei.

Berdasarkan hasil dari penelitian karakteristik petani kelapa sawit swadaya rata-rata umur petani tergolong dalam usia produktif. Rata-rata lama pendidikan petani yaitu 10,38 tahun, rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani kelapa sawit swadaya yaitu 4,03 jiwa, rata-rata pengalaman berusaha tani petani kelapa sawit swadaya yaitu 8,75 tahun, petani terbanyak yaitu laki-laki. Sedangkan rata rata umur pedagang pengepul (Toke) berada pada usia produktif. Rata-rata lama pendidikan pedagang pengepul (Toke) yaitu 11,4 tahun, rata-rata jumlah tanggung jawab keluarga pedagang pengepul (Toke) yaitu 3,4 jiwa, rata-rata lama berusahatani yaitu 6,6 tahun. Sedangkan rata-rata umur pedagang besar (Ram) berada pada usia produktif. Rata-rata lama pendidikan yaitu 12,00 tahun, rata-rata jumlah tanggungan keluarga yaitu 3,00 jiwa, dan rata-rata lama berusaha tani yaitu 4,50 tahun. Terdapat 2 saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) petani swadaya di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, yaitu saluran I Petani – pedagang pengepul (Toke) – pedagang besar (Ram) – Pabrik, dan saluran



II, Petani- pedagang besar (Ram) – pabrik (PKS). Biaya pemasaran pada saluran I Rp. 64,26/kg dimana pedagang pengepul (Toke) Rp 30,09/kg dan pedagang besar (Ram) Rp 34,17/kg dan saluran II Rp 50,11/kg dimana petani swadaya Rp 21,94/kg dan pedagang besar (Ram) Rp 33,17/kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul (Toke) sebesar Rp 137/kg dari petani dan keuntungan pedagang besar (Ram) yang diperoleh dari pedagang pengepul sebesar Rp 55,83/kg dan pada saluran II keuntungan yang diterima pedagang besar (Ram) sebesar Rp 55,83/kg, *farmer's share* pada petani saluran I sebesar 79,59% dan ditingkat petani II sebesar 92,86% dengan margin sebesar Rp 90,00/kg antara harga yang diterima petani dengan harga ditingkat konsumen (pabrik). Dari kedua saluran pemasaran tersebut efisiensi saluran pemasaran I adalah sebesar 5,28 dan saluran II sebesar 4,59.

Raiman (2021) melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran TBS Petani Swadaya di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis karakteristik petani kelapa swadaya pada pemasaran TBS di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu, (2) Menganalisis saluran, fungsi, biaya, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu, (3) Menganalisis margin yang diterima oleh lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey.

Berdasarkan hasil penelitian umur rata-rata petani kelapa sawit adalah 45,98 tahun dan digenapkan 46 tahun. Lama pendidikan yang ditempuh petani adalah 12,3 tahun atau 12 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani kelapa sawit adalah



sebanyak 3,78 jiwa atau 4 jiwa. Pengalaman berusaha petani kelapa sawit adalah 13,98 tahun atau 14 tahun. Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat adalah petani, pengepul/tengkulak, pedagang besar, KUD, dan pabrik kelapa sawit. Biaya pemasaran petani swadaya kelapa sawit (TBS) pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 152,5/kg, pada saluran II sebesar Rp. 136,61/kg, pada saluran III sebesar Rp. 135,00/kg, pada saluran IV sebesar Rp. 126,68/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 130,02/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 110,65/kg, pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 25,16/kg, pada saluran IV sebesar Rp. 157,64/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 282,51/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 246,49/kg, pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 160,16/kg, pada saluran pemasaran IV sebesar Rp. 284,32/kg. Efisiensi pemasaran kelapa sawit (TBS) yang dinyatakan paling efisien adalah pada saluran pemasaran IV yaitu sebesar 6,33%, kedua adalah saluran pemasaran III yaitu sebesar 6,74%, ketiga adalah saluran pemasaran II yaitu sebesar 6,82% dan keempat adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 7,61%

Mahendra (2021) melakukan penelitian tentang Pemasaran tandan buah segar (TBS) petani kelapa sawit swadaya di Desa Rambah Hilir Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan hulu Provinsi Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) karakteristik petani, pedagang pengepul dan profil usahatani tandan buah segar di Desa Ramban Hilir Kabupaten Rokan Hulu, (2) Menganalisis lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran TBS di Desa Rambah Hilir Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu, (3)



Analisis strategi pemasaran tandan buah segar di Desa Rambah Hilir, Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Hasil dari penelitian rata-rata umur petani kelapa sawit adalah 47 tahun, tingkat pendidikan petani 10 tahun, lama pengalaman berusahatani 15 tahun, dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani adalah 3 jiwa. Rata-rata umur pedagang pengepul adalah 36 tahun, tingkat pendidikan pedagang pengumpul adalah 5 tahun, lama pengalaman berusaha adalah 6 tahun dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul adalah 2 jiwa. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani sebagai produsen, pedagang pengumpul dan pabrik. Ketiga lembaga pemasaran melakukan seluruh fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas). Pemasaran TBS kelapa sawit terdiri dari 2 saluran, saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik. Saluran II : Petani – Pabrik. Biaya pemasaran saluran I adalah Rp. 61/kg, dengan margin Rp. 134, total keuntungan Rp. 195/kg, efisiensi pemasaran 3,87 dan *farmer's share* 88%. Biaya pemasaran saluran II adalah Rp. 56/kg, dengan margin Rp. 1.534, total keuntungan Rp. 1.590/kg, efisiensi pemasaran 3,53 dan *farmer's share* 100%. Strategi pemasaran meliputi 7P yaitu: produk (TBS), tempat (PKS), promosi (kerja sama dengan pengepul dan PKS), harga (kebijakan yang ditetapkan PKS dan pedagang pengepul), orang (petani), proses (proses saluran pemasaran), dan fasilitas pendukung (sarana dan prasarana).

Refli (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran tandan Buah Segar (TBS) Kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis



karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kabupaten Rokan Hilir, (2) Menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas, (3) Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share dan efesiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Hasil dari analisis data yang di lakukan, 1) karakteristik petani: Umur rata-rata 45,65 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun, pengalaman rata-rata 11,23 tahun, dan jumlah tanggungan rata-rata 2,6 jiwa. 2) karakteristik pedagang/agen: umur rata-rata 36 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 10 tahun, pengalaman rata-rata 4,67 tahun dan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 2 jiwa. Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas antara lain petani, pedagang/agen, dan pabrik kelapa sawit. Fungsi pemasaran meliputi fungsi pemanenan, pembelian, penjualan, pengangkutan, penanggungan resiko, informasi pasar. Total biaya pemasaran Rp. 58,96/kg, kontribusi biaya terbesar berasal dari biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 48,33/kg, pada agen TBS kelapa sawit. Hal ini dikarenakan jarak tempuh cukup jauh ditambah lagi akses jalan yang kurang baik untuk menuju ke pabrik kelapa sawit di daerah tersebut. Margin pemasaran TBS kelapa sawit sebesar Rp. 400/kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp. 341/kg, *farmer's share* sebesar 69,23%, dan efesiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efesiensi sebesar 4,54%

Wiranto (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Swadaya di



Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu, (2) Menganalisis penggunaan sarana produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan dan efesiensi usahatani kelapa sawit swadaya di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Metode yang digunakan adalah metode survey.

Dari hasil penelitian karakteristik umur petani di Kecamatan Tandun tergolong produktif dengan rata-rata 47,69 tahun, lama pendidikan 10,07 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3,07 jiwa dan pengalaman 15,22 tahun. Sedangkan pedagang kelapa sawit berumur 50,25 tahun, pendidikan 9,33 tahun, pengalaman 17,77 tahun dan tanggungan keluarga 3,6 jiwa. Penggunaan pupuk Urea sebanyak 178,23 kg/ha/tahun, pupuk KCL sebanyak 133,92 kg/ha/tahun, pupuk NPK sebanyak 62,84 kg/ha/tahun, pupuk Dolomit sebanyak 186,47 kg/ha/tahun, pupuk TSP sebanyak 57,72 kg/ha/tahun serta Phonska 11,67 kg/ha/tahun. Alokasi penggunaan tenaga kerja sebanyak 24,34 HKP/ha/tahun yang terdiri dari tenaga kerja keluarga sebanyak 4,5 HKP/ha/tahun dan tenaga kerja luar keluarga 19.8 HKP/ha/tahun. Biaya produksi pada usahatani kelapa sawit adalah sebesar Rp. 18.757.519,86/ha/tahun. Jumlah produksi yang dihasilkan oleh petani berkisar 14.400 kg/ha/tahun sampai dengan 149.040 kg/ha/tahun dengan rata-rata 60.276 kg/ha/tahun. Rata-rata pendapatan kotor usaha tani kelapa sawit adalah sebesar Rp. 54.114.666,67/ha/tahun. Pendapatan bersih petani sebanyak Rp. 35.357.146,81/ha/tahun dan PCR sebesar 2,80. Lembaga yang terlibat antara lain: petani, pedagang pengumpul dan pabrik. Fungsi pemasaran antara lain: penjualan, pembelian, pengangkutan, permodalan, penyimpanan, penanggungan resiko,



informasi pasar, standarisasi atau garding. Saluran pemasaran ada 2 yaitu, saluran I: petani – pabrik. Saluran II: petani – pedagang pengumpul – pabrik. Rata-rata biaya pemasaran saluran I sebesar 57 Rp/kg dan saluran II sebesar 47 Rp/kg. Keuntungan pemasaran 217/kg. *Farmer's share* petani 76,03%. Pemasaran TBS di Kecamatan Tandun yang efisien adalah saluran II dimana dapat dilihat nilai efisiensi saluran II adalah 4,12.

Rahman (2021) melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran TBS Swadaya di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis karakteristik petani kelapa sawit swadaya pada pemasaran TBS di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu, (2) Menganalisis saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu, (3) Menganalisis margin yang diterima oleh pelaku lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode survey.

Hasil dari penelitian tersebut adalah umur rata-rata petani kelapa sawit adalah 45,98 tahun atau digenapkan 46 tahun. Lama pendidikan yang ditempuh petani adalah 12,3 tahun atau 12 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani kelapa sawit adalah sebanyak 3,78 jiwa atau 4 jiwa. Pengalaman berusaha tani petani kelapa sawit adalah 13,98 tahun atau 14 tahun. Lembaga dan saluran pemasaran petani, pengepul/tengkulak, pedagang besar, KUD, dan pabrik kelapa sawit. Fungsi pemasaran petani meliputi fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi permodalan dan fungsi informasi



pasar. Biaya pemasaran petani swadaya kelapa sawit (TBS) pada saluran I sebesar Rp. 152,5/kg, pada saluran II sebesar Rp. 136,61/kg, pada saluran III sebesar Rp. 135,00/kg, pada saluran IV sebesar Rp. 126,68/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 130,02/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 110,65/kg, pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 25,16/kg, pada saluran pemasaran IV sebesar Rp. 157,64/kg. Margin pemasaran kelapa sawit (TBS) pada saluran I pemasaran sebesar Rp. 282,51/kg, pada saluran II sebesar Rp. 246,49/kg, pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 160,16/kg, pada saluran pemasaran IV sebesar Rp. 284,32/kg. Efisiensi pemasaran kelapa sawit (TBS) yang dinyatakan paling efisien adalah pada saluran IV yaitu sebesar 6,33%, kedua adalah saluran pemasaran III yaitu sebesar 6,74%, ketiga adalah saluran pemasaran II yaitu sebesar 6,82% dan yang keempat adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 7,61%.

Nurhajjah (2017) melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat Melalui KUD dan Non KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) karakteristik petani, pedagang kelapa sawit dan profil KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar, (2) saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin, keuntungan, serta efisiensi pemasaran melalui KUD dan non KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar, (3) perbedaan penerimaan dan jumlah produksi melalui KUD dan non KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode survei.

Hasil dari penelitian tersebut adalah umur petani yang memasarkan kelapa sawit melalui KUD rata-rata umur 46,63 tahun, sedangkan rata-rata umur petani



yang memasarkan kelapa sawit melalui non KUD 47,83, rata-rata umur pedagang pengepul 41 tahun dan rata-rata umur pedagang besar 36,67 yang berarti petani kelapa sawit di daerah penelitian tergolong kedalam kelompok usia produktif. Umur responden pedagang pengumpul dan pedagang besar juga masih tergolong kedalam usia produktif, rata-rata umur pedagang pengumpul 41 tahun dan rata-rata umur pedagang besar 36 tahun. Hal ini sangat mendukung pada usaha yang mereka jalankan yaitu sebagai pedagang kelapa sawit. Rata-rata lama pendidikan petani yang memasarkan melalui KUD adalah 7 tahun (SMP), rata-rata lama pendidikan petani yang memasarkan melalui Non KUD adalah 7 tahun (SMP). Rata-rata lama pendidikan pedagang pengumpul 9 tahun (SMP) dan rata-rata lama pendidikan pedagang besar adalah 11 tahun (SMP). Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani yang memasarkan melalui KUD adalah 4orang dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani yang memasarkan melalui Non KUD adalah 4 orang. Rata-rata tanggungan keluarga pedagang pengumpul adalah 4 orang dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang besar adalah 3 orang. Rata-rata lama pengalaman petani yang memasarkan melalui KUD adalah 20,50 tahun dan Non KUD adalah 20,93 tahun. Rata-rata pengalaman berusaha pedagang pengumpul adalah 6 tahun dan pedagang besar 6 tahun. Lembaga dan saluran pemasaran kelapa sawit yang melalui KUD yaitu petani-KUD-PKS/Pabrik, sedangkan yang memasarkan melalui Non KUD adalah petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-PKS/Pabrik. Margin pemasaran petani yang memasarkan melalui KUD sebesar Rp. 422,00/kg, total biaya Rp. 158,00/kg, keuntungan pemasaran Rp. 264,00/kg dengan efesiensi 7,92%. Sedangkan petani yang memasarkan melalui Non KUD pada pedagang pengumpul margin Rp.



100,73/kg, total biaya pemasaran Rp. 50,27/kg, keuntungan Rp. 151,00/kg. Pedagang besar margin Rp. 145,5/kg, total biaya pemasaran Rp. 120,5/kg, keuntungan Rp. 266,6/kg dengan efisiensi 8,55%. Pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa sawit KUD dan petani Non KUD di Desa Bukit Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar yang lebih efisien adalah pemasaran kelapa sawit petani KUD.

2.4 Kerangka Pemikiran

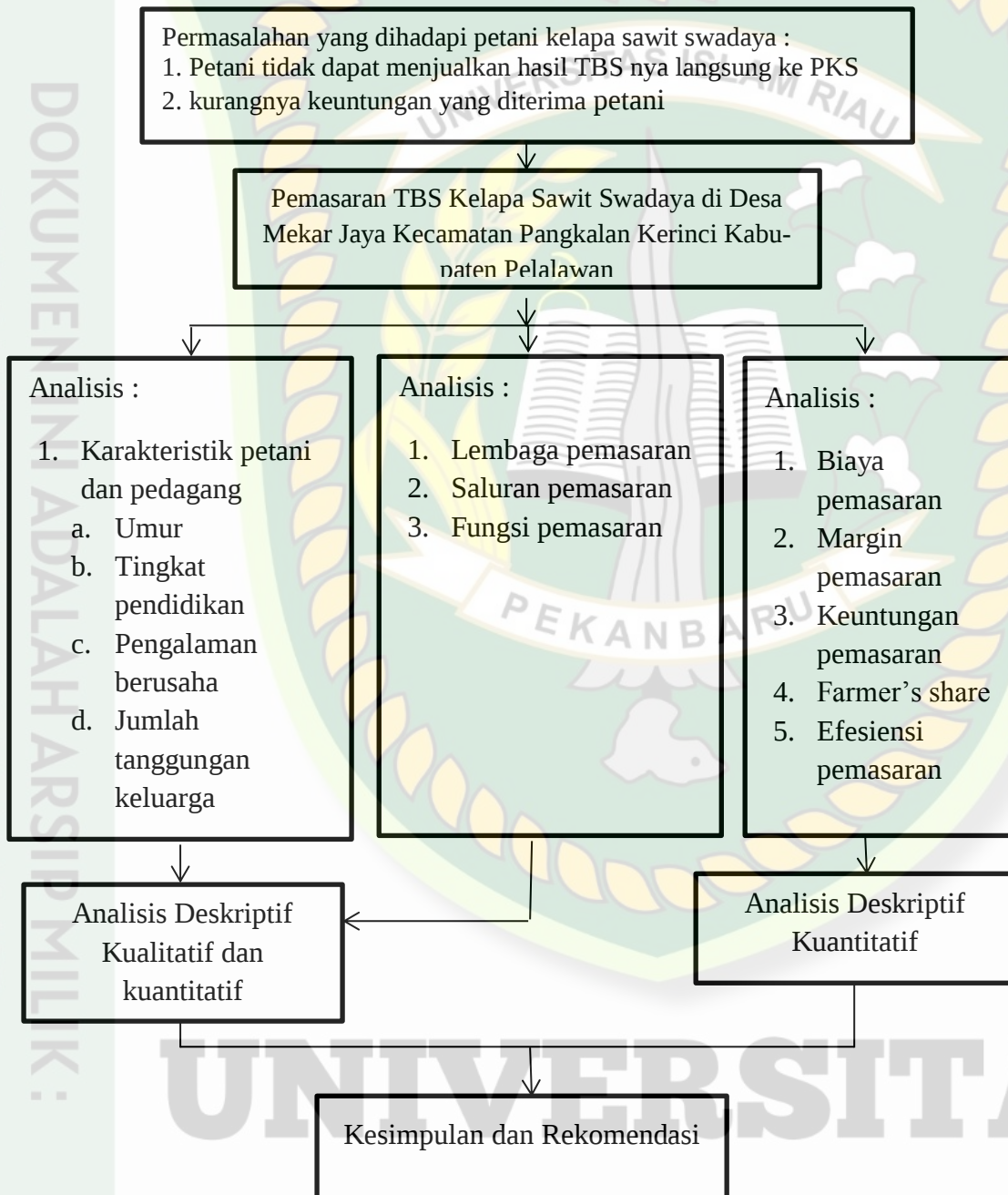
Kelapa sawit (*Elaeis*) adalah tanaman perkebunan penting dalam penghasil minyak makanan, minyak industri, maupun bahan bakar nabati (biodiesel). Petani Desa Mekar Jaya banyak yang melakukan kegiatan usahatani kelapa sawit dibandingkan komoditi yang lainnya untuk meningkatkan sumber pendapatan para masyarakat di Desa tersebut.

Petani swadaya merupakan petani yang melakukan pengolahan kebun sendiri dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dilakukan petani swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada. Pada umumnya, pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS merupakan permasalahan yang dihadapi oleh petani swadaya. Pemasaran TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) oleh petani swadaya dilakukan melalui perantara lembaga yang ada. Diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) karakteristik petani kelapa sawit, (2) fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, (3) biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Setelah di dapat



hasil keseluruhan maka akan didapatkan kesimpulan dan saran dalam penelitian ini. Sehingga, pada akhirnya penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk membuat kebijakan baik dari pemerintah maupun instansi-instansi. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran Tandan Buah Segar (TBS) di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey terhadap petani dan pedagang, Penelitian dilakukan di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. Pemilihan lokasi ini dengan alasan bahwa di daerah ini sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani kelapa sawit dan juga di daerah ini banyak terdapat perkebunan kelapa sawit baik milik petani maupun perusahaan yang telah berproduksi dari tahun 1990-an.

Penelitian akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dimulai dari November 2021 sampai April 2022 yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal, seminar, perbaikan), pelaksanaan (pengumpulan data, tabulasi data, dan analisis data), perumusan hasil (draft laporan, seminar, perbaikan, perbanyak laporan).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi petani yang ada di Desa Mekar Jaya Sampel sebanyak 115 petani, pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang besar sebanyak 1 orang yang di ambil secara sensus. Untuk mempermudah penelitian petani sampel diperlukan, dikarenakan dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi petani dapat diteliti karna keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia. Untuk menentukan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne} \dots\dots\dots (1)$$



Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam hal ini ukuran sampel menggunakan batas kesalahan 15 %.

Penentuan sampel petani dilakukan secara *Random Sampling (acak)* dengan menggunakan rumus *Slovin* dan dengan tingkat kesalahan 15%, dengan hasil sampel seperti berikut :

Tabel 2. Populasi dan Sampel *Random sampling* (acak) dengan menggunakan rumus *Slovin*

No	Pelaku pemasaran	Jumlah populasi	Jumlah sampel
1	Petani swadaya kelapa sawit	115	33
2	Pedagang pengepul	2	2
3	Pedagang besar	1	1
4	PKS	1	1
Jumlah			37

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dan pedagang TBS kelapa sawit dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung ke lapangan, data primer meliputi identitas (umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan di keluarga dan pengalaman berusahatani), jumlah produksi, jumlah penjualan, jumlah pembelian, biaya dan biaya bongkar muat), harga pokok, harga jual, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pemasaran. Cara pengumpulan data primer ini dengan cara memberikan



kuisisioner dan juga wawancara kepada petani dan pedagang yang nanti nya akan di isi sesuai keadaan lapangan.

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain atau dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian, serta penunjang bersumber dari BPS seperti keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat. Data sekunder ini di kumpulan dengan cara meminta izin kepada pihak desa untuk memberikan data yang akan di gunakan dan juga bisa di dapatkan data melalui BPS yang ada di internet

3.4 Konsep Operasional

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

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



5. Saluran pemasaran kelapa sawit adalah jalur atau saluran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produksi kelapa sawit dari produsen ke konsumen akhir
6. Harga TBS kelapa sawit adalah harga yang dapat ditawarkan atau di nego (Rp/kg)
7. Pedagang besar (agen) adalah pedagang pedagang yang membeli TBS kelapa sawit dari petani dan pedagang pengumpul untuk di jual ke pabrik pengolahan (PKS)
8. Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan TBS kelapa sawit dari hasil petani yang nantinya akan di jual ke pedagang besar
9. Lembaga pemasaran kelapa sawit adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam penyaluran TBS kelapa sawit rakyat dari petani produsen ke pabrik pengolahan kelapa sawit.
10. Fungsi pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran yang meliputi penjualan dan pembelian (2) fungsi pengadaan meliputi pengangkutan dan penyimpanan dan (3) fungsi pelancar meliputi permodalan, penanggungan resiko standarisasi dan grading informasi pasar.
11. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga terlibat dalam proses pemasaran pada saat kegiatan pemasaran dilakukan (Rp/kg)
12. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang harus dibayar oleh pabrik dengan harga yang di terima oleh petani kelapa sawit (Rp/kg)



13. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dan harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran (Rp/kg)
14. Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh petani farmer's share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk presentase.
15. Efisiensi adalah salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen

3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner dari petani dan pedagang terlebih dahulu dikelompokkan sesuai dengan bagusnya, kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang

Untuk mengetahui karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit tandan buah segar di Desa Mekar Jaya meliputi Umur, Pendidikan, Jenis Kelamin, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga di analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

3.5.2 Analisis Pemasaran

Saluran pemasaran kelapa sawit dapat di analisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran dan proses pemasaran.

Saluran pemasaran TBS kelapa sawit dapat di telusuri mulai dari petani sampai ke pabrik pengolahan dengan melakukan wawancara. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan TBS dari petani sampai ke pabrik, dan analisis pemasaran juga dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi



pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Analisis yang digunakan analisis deskriptif.

A. Biaya Pemasaran

Menurut Arsiani et al. (2020), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Bp1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

B. Margin pemasaran

Menurut Sudiyono dalam Kusuma, (2017) Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr \pm Pf \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran TBS kelapa sawit (Rp/Kg)

Pr : Harga tingkat Pabrik (Rp/Kg)

Pf : Harga tingkat petani/agen (Rp/Kg)



C. Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus Hamid dalam Lekatompessy et al., (2018) sebagai berikut :

$$Kp = Hj - (Hb + B) \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

Hj : Harga Jual

Hb : Harga beli

B : Biaya pemasaran

D. *Farmer's Share*

Menurut Sudiyono dalam Arsiani et al.,(2020) bagian yang diterima petani ini sama dengan harga yang betul-betul diterima petani dibagi harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100% secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani (Rp)

Mp : Marjin pemasaran (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsimen (Rp)

E. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengukur efisiensi pemasaran pada beberapa saluran pemasaran bawang merah di Dusun Taeno Kecamatan Teluk Ambon maka dapat



menggunakan rumus efisiensi. Menurut Roesmawaty dalam Lekatompessy et al., (2018). Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/Kg)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografi

Desa Mekar Jaya adalah salah satu desa yang termasuk kedalam wilayah kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, yang terdiri dari 2 dusun, 5 RW, 15 RT, dan ± 869 KK dengan luas wilayah ± 697 Ha. Adapun batas wilayah

Desa Mekar Jaya adalah sebagai berikut :

- Utara : Desa Bukit Agung
- Selatan : Kelurahan Kerinci Barat
- Timur : Desa Makmur
- Barat : Desa Bukit Agung

Akses wilayah dari Desa Mekar Jaya mudah untuk di tempuh, jarak ke ibu kota Kecamatan 11 Km dengan jarak tempuh 1/3 jam, jarak ke ibu kota Kabupaten/Kota 11 Km dengan jarak tempuh 15 menit dan jarak ke ibu kota Provinsi 58 Km dengan jarak tempuh 2 jam. Mayoritas masyarakat Desa Mekar Jaya adalah Petani yang didukung oleh perkebunan kelapa sawit dan buruh tani

4.2 Kependudukan

Penduduk merupakan asset yang potensial untuk menggerakkan dan melaksanakan pembangunan di daerah tersebut. Hal ini di bebaskan oleh penduduk merupakan sumber tenaga kerja dan pengelola sumber daya alam yang tersedia untuk dimanfaatkan demi pembangunan di berbagai seperti halnya perkebunan.

Berdasarkan data yang di dapatkan di Desa Mekar Jaya jumlah penduduk

Desa Mekar Jaya kurang lebih 3360 jiwa yang terdiri dari, laki-laki 1725 jiwa dan perempuan 1635 jiwa. Penduduk Wilayah Mekar Jaya pada umumnya menganut



agama islam dan beberapa agama Kristen dengan data 2084 jiwa yang beragama islam, 378 jiwa yang beragama Kristen dan 898 jiwa yang beragama protestan. Penduduk Desa Mekar Jaya mempunyai beberapa suku di antaranya, suku Melayu, Minang, batak, Jawa, Nias, Aceh, dan Sunda.

4.3 Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk di Desa Mekar Jaya Sebagian besar adalah Karyawan Swasta dan buruh kasar serta Sebagian ada yang bekerja di pemerintahan/PNS dan pegawai swasta. Berikut perincian jenis matapencaharian penduduk di Desa Mekar Jaya dapat dijelaskan pada table dibawah :

Table 3. Jumlah mata pencaharian penduduk di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan

No	Jenis mata pencaharian	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	24	0,71
2	Petani	115	3,43
3	Peternak	3	0,089
4	Sopir	36	1,075
5	Buruh Kasar	887	26,50
6	Pegawai Swasta	983	29,37
7	Wiraswasta	858	25,64
8	Pelajar/Mahasiswa	361	10,78
9	Dokter swasta	1	0,029
10	Pengusaha kecil dan menengah	78	2,33
	Jumlah	3.346	100

Sumber : Kantor Desa Mekar Jaya, 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa penduduk di Desa Mekar Jaya memiliki jenis mata pencaharian yang berbeda-beda, mata pencaharian tersebut mayoritas mata pencaharian nya adalah pegawai swasta, buruh kasar, dan wiraswasta

4.4 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan fasilitas yang dapat digunakan masyarakat dapat mempengaruhi perkembangan pada suatu wilayah. Sarana dan prasarana yang



ada di Desa Mekar Jaya sudah hampir cukup memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari jeni-jenis sarana dan prasarana yang tersedia di Desa Mekar Jaya

Tabel 4. Sarana dan Prasarana di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (unit)
1	Pendidikan	
	a. TK	1
	b. SDN 004	1
	c. MDA Al-Ikhlas	1
2	Kesehatan	
	a. Pokesdes	1
	b. Posyandu	5
	c. Praktek dokter swasta	3
	d. Bidan PPT	2
	e. Klinik swasta	3
3	Ibadah	
	a. Masjid	6
	b. Gereja	2

Sumber : Kantor Desa Mekar Jaya, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4 Desa Mekar jaya menyediakan sarana dan prasarana sesuai kebutuhan, untuk pendidikan Desa Mekar Jaya menyediakan TK, SD, dan MDA. Untuk kesehatan masyarakat Desa Mekar jaya menyediakan air bersih, tempat penampungan pembuangan sampah, klinik, Bidan, praktek dokter swasta. Desa Mekar Jaya juga menyediakan tempat ibadah sesuai dengan kepercayaan yang di anut oleh masyarakatnya dan sara Ibadan yang ada yaitu masjid dan gereja.

4.5 pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan kemampuan usahatani. Pendidikan juga akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan usahatani dan mengambil keputusan yang tepat. Artinya dengan tingkat Pendidikan



petani yang tinggi akan mempengaruhi sumber daya manusia itu sendiri. Tingkat Pendidikan penduduk di Desa Mekar Jaya adalah TK, SD, SMP, SMA, Akademik sampai perguruan tinggi. Yang dapat dilihat dari Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Desa Mekar Jaya Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan
Tamat SD/ sederajat	179	114
Tamat SMP/ sederajat	164	97
Tamat SMA/ sederajat	170	177
Tamat S-1	2	2
Tamat S-2	1	1
Jumlah total	516 orang	391 orang

Sumber : Kantor Desa Mekar Jaya, 2019

4.6 Petani Kelapa Sawit

Desa Mekar Jaya merupakan salah satu Desa yang sebagian masyarakatnya bekerja sebagai petani kelapa sawit dikarenakan daerah Desa Mekar Jaya memiliki luas perkebunan kelapa sawit yang cukup untuk di hasilkan dapat di lihat pada tabel 6 dibawah dan juga perkembangan kelapa sawit nya yang baik dan berpotensi untuk dikembangkan serta menambah pemasukan ekonomi masyarakat. Petani yang ada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci memiliki pengalaman dalam berusaha tani yang cukup lama rata-rata pengalaman usahatani kelapa sawit selama 23 tahun dengan umur petani rata-rata masih memiliki memiliki produktivitas yang baik dalam menjalankan usahatani. Usahatani kelapa sawit yang dijalankan petani rata-rata sebagai usaha sampingan yang di miliki petani karna petani juga memiliki pekerjaan pokok yang lainnya seperti wiraswasta dan juga pegawai swasta.



Petani kelapa sawit di Desa Mekar Jaya melakukan pemasaran hasil TBS nya tidak langsung kepada pabrik kelapa sawit melainkan menggunakan Lembaga pemasaran dengan dua saluran pemasaran yang dapat di pilih oleh petani. Saluran yang pertama petani menjualkan hasil TBS kepada pedagang pengumpul dan saluran yang kedua petani menjual hasil TBS ke pedagang besar (RAM), petani melakukan pemasarannya sesuai dengan kondisi transportasi petani dan juga pembiayaan yang tersedia

Tabel 6. Luas Wilayah Menurut Penggunaan di Desa Mekar Jaya

No	Wilayah	Luas (ha/m2)
1	Pemukiman	190
2	Perkebunan	500
3	Pemukaman	0,5
4	Taman	0,5
5	Tegal/lading	2

Sumber : Kantor Desa Mekar Jaya

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik petani dan pedagang

Karakteristi petani dapat melihat gambaran umum tentang petani kelapa sawit swadaya yang ada di Desa Mekar Jaya, yang dapat di lihat dari : umur, tingkat Pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang menentukan produktif atau tidak produktifnya petani dalam menjalankan usahatani, umur dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan aktivitas yang akan dilakukan. Adapun keadaan petani Desa Mekar jaya di lihat berdasarkan umur dapat di lihat di table 6 sebagai berikut

Tabel 7. Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur Responden di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

No	Umur	Petani	Pedagang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	40-50	9	3	12	33
2	51-61	18	-	18	50
3	62-71	6	-	6	17
Jumlah		33	3	36	100

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas menjelaskan bahwa kelompok umur petani danpedagang terbesar yaitu 51-61 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 50%, kelompok umur 40-50 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 33%, dan kelompok umur umur terkecil sebanyak 62-71 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 17%. Hal ini menyatakan bahwa kelompok umur di lokasi penelitian ini masih produktif dimana pada usia ini seseorang mempunyai kemampuan lebih dalam mengelolah dan melakukan pekerjaan berusahatani.



2. Tingkat Pendidikan petani dan pedagang

Adanya perbedaan tingkat Pendidikan akan menimbulkan adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan, pola pikir dan juga wawasan dalam berusahatani. Semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang maka akan semakin kritis dan selektif seseorang dalam memilih atau memutuskan sesuatu, serta memiliki wawasan yang cukup dalam menganalisa sesuatu. Dalam penelitian di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci responden memiliki tingkat Pendidikan, dapat dilihat di Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

No	Pendidikan	Petani	Pedagang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	6	-	6	16
2	SMP	14	1	15	42
3	SMA	13	2	15	42
	Jumlah	33	3	36	100

Berdasarkan Tabel 8 diatas menjelaskan bahwa keadaan penduduk berdasarkan tingkat Pendidikan yang ada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan yang paling tertinggi adalah SMP dan SMA sebanyak 15 orang SMP dan 15 orang SMA dengan presentase sama-sama 42%, dan paling sedikit tingkat Pendidikan SD sebanyak 6 orang dengan persentase 16%. Hal ini membuktikan bahwa tingkat Pendidikan responden sudah tidak terlalu rendah yang akan memberikan dampak terhadap usahatani kelapa sawit yang akan di jalankan di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan



3. Pengalaman berusaha

Tingkat pengalaman berusaha tani yang memiliki pengalaman Bertani paling lama akan mempunyai perencanaan usaha tani yang baik, karna petani yang berpengalaman atau yang lebih tua akan memahami segala aspek dalam berusaha tani. Sehingga semakin lama pengalaman dalam menjalankan usahatani kemungkinan untuk memperoleh produksi yang lebih baik akan semakin tinggi, dapat di lihat pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Pengalaman Usahatani Kelapa Sawit petani dan pedagang di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

No	Lama Bertani (Tahun)	Petani	Pedagang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15-20	11	3	14	39
2	21-26	16	-	16	44
3	27-32	6	-	6	17
Jumlah		33	3	36	100

Berdasarkan Tabel 9 diatas menjelaskan bahwa pengalaman dalam berusaha tani paling tertinggi yaitu 21-26 tahun sebanyak 16 orang petani dengan persentase 44%, lama pengalaman berusaha tani 15-20 tahun sebanyak 14 orang dengan persentasi 39%, dan yang paling terendah lama pengalaman berusaha tani yaitu 27-32 tahun dengan presentase 17%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman usahatani kelapa sawit didaerah penelitian sudah cukup berpengalaman, dengan ini maka petani memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usahatannya .

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah seluruh anggota keluarga yang ada di dalam rumah ataupun diluar rumah yang masih menjadi tanggungan bagi kepala keluar-



ga, yang meliputi istri, anak, dan keluarga yang masih tinggal dalam satu rumah. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga maka semakin banyak juga biaya yang dikeluarkan oleh seorang kepala keluarga. Di pihak lain semakin banyak anggota keluarga maka semakin bagus karna merupakan asset bagi petani untuk membantu dalam mengelola usahatani, dapat dilihat dari Tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10. Jumlah Tanggungan Keluarga petani dan pedagang di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Petani	Pedagang	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	1-2	22	-	22	61
2	3-4	11	3	14	39
Jumlah		33	3	36	100

Berdasarkan Tabel 10 diatas menjelaskan bahwa rata-rata petani dan pedagang kelapa sawit di Desa Mekar Jaya mempunyai jumlah tanggungan keluarga paling banyak antara 1-2 yaitu sebanyak 22 orang dengan presentase 62%, sedangkan jumlah tanggungan keluarga sedikit 3-4 yaitu sebanyak 14 orang dengan presentase 39%. Hal ini menyatakan tanggungan keluarga semakin besar memicu petani/kepala keluarga untuk meningkatkan produktivitas nya dan hasil usahatani di lahan pertanian

5.2 Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pemasaran, fungsi pengadaan barang secara fisik berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam proses produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karna harga pasar yang rendah. Oleh karna itu, tingginya produksi tidak memberikan keuntungan yang tinggi jika tidak di sertai dengan pemasaran yang baik.



Aktivitas saluran pemasaran kelapa sawit dari petani sampai konsumen akhir memerlukan peran pedagang perantara atau Lembaga pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menyalurkan hasil produksi kelapa sawit dalam kegiatan pemasaran.

Analisis pemasaran dapat dianalisis dengan mengamati Lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran, dan saluran pemasaran ditelusuri dari pedagang dan petani kelapa sawit dengan melakukan wawancara.

5.2.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengumpul (Toke) serta pedagang besar (RAM) dan pabrik sebagai konsumen. Pedagang adalah agen yang membeli langsung tandan buah segar kelapa sawit dari petani sedangkan pabrik adalah konsumen yang membeli tandan buah segar kelapa sawit dari pedagang yang akan diolah menjadi CPO.

Di Desa Mekar Jaya Petani tidak langsung menjual hasil TBS nya kepada Pabrik karna syarat penjualan TBS langsung ke pabrik yaitu hasil TBS nya harus lebih dari 5 ton dan memiliki transportasi sendiri. Oleh karna itu petani memerlukan adanya Lembaga pemasaran untuk menjualkan hasil TBS nya, petani menjual hasil TBS nya kepada pedagang besar (RAM) dan Sebagian kepada pedagang pengumpul (Toke). Yang nantinya Lembaga tersebut akan menjualkan kepada pabrik.

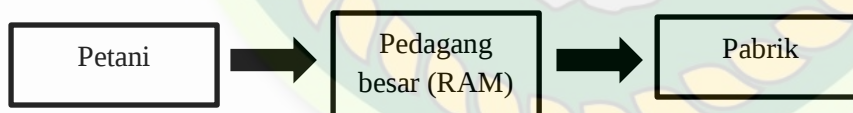


5.2.2 Saluran Pemasaran

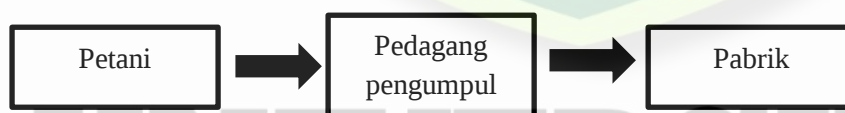
Saluran pemasaran merupakan jalur dari Lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dapat diketahui dengan mengikuti arus pemasaran TBS kelapa sawit mulai dari petani, pedagang pengumpul, hingga sampai ke pedagang besar (RAM).

Hasil penelitian saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Mekar Jaya memiliki dua pola saluran pemasaran dan melibatkan Lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang besar (Ram), dan pedagang pengumpul. Hadirnya Lembaga pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, keuntungan pemasaran, serta biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan Tandan Buah Segar kelapa sawit, pola saluran pemasaran yang terbentuk yakni sebagai berikut :

Saluran 1



Saluran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit Swadaya di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci



Saluran I

Pola saluran pertama, petani swadaya menjual hasil produksi TBS kelapa sawitnya kepada pedagang besar (RAM) yang ada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci secara individu. Penjualan dan pembelian ini dilakukan setiap kali petani berproduksi, untuk selanjutnya pedagang besar (RAM) akan menjual ke pabrik kelapa sawit yang ada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci. Saluran pertama dilakukan oleh petani karna ketersediaan alat/mobil dalam pengangkutan TBS kepedagang besar (RAM)

Saluran 2

Pasa saluran pemasaran yang kedua petani kelapa sawit pola swadaya yang berada di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci menjual hasil produksi TBS nya kepada pedagang pengumpul (Toke) dan pedagang pengumpul langsung menjual ke pabrik yang akan diolah menjadi CPO. Saluran kedua dilakukan karna keterbatasan modal/alat transportasi dalam pengangkutan TBS yang akan di jual petani Swadaya, pedagang pengumpul membeli hasil produksi petani langsung ke kebun yang mengurangi biaya transportasi petani.

5.2.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi-fungsi yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). dalam proses TBS fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan Lembaga-lembaga pemasaran sangat bervariasi. 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, fungsi penanggungan resiko, fungsi informasi pasar, fungsi permodalan. Adapun fungsi yang dilakukan oleh masing-masing Lembaga pemasaran di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci secara rinci dapat di lihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Fungsi Lembaga Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

Fungsi pemasaran	Lembaga pemasaran			
	petani	Pedagang Pengumpul (Toke)	Pedagang Besar (Ram)	Pabrik
Fungsi pertukaran				
a. Penjualan	√	√	√	√
b. Pembelian	-	√	√	√
Fungsi fisik				
a. Pengangkutan	-	√	√	-
b. Penyimpanan	-	√	√	√
Fungsi Fasilitas				
a. Pemasokan	√	√	√	√
b. Penanggungan Resiko	√	√	√	√
c. Standarisasi dan Garding	-	√	√	√
d. Informasi Pasar	-	√	√	√

Keterangan - = Tidak melakukan Kegiatan Fungsi Pemasaran

√ = Melakukan Kegiatan Fungsi Pemasaran



a. Fungsi Penjualan

Berdasarkan pada Tabel 11 kegiatan penjualan ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar serta pabrik. Petani menjual hasil produksi TBS kelapa sawitnya kepada pedagang pengumpul dan juga kepada pegang besar (Ram) dengan harga yang sudah mereka tetapkan, kemudian pedagang menjualkan kepada pabrik dan pabrik mengolah TBS menjadi CPO dan menjualnya lagi ke luar negeri.

b. Fungsi pengangkutan

Fungsi pembelian merupakan perpindahan dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi. Pada kegiatan pembelian ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang dan pabrik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11. Pedagang membeli TBS dari petani dengan mengangkut seluruh TBS petani dari berbagai daerah dan mengumpulkannya lalu menjual TBS ke pabrik.

c. Fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau perpindahan hasil TBS dari tempat petani atau tempat pengumpulan hasil TBS menuju tempat penjualan dimana hasil TBS tersebut akan dimanfaatkan. Pada kegiatan pembelian ini pelaku-pelaku yang melakukannya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul dan pedagang besar membeli dan menjual hasil TBS dengan menanggung biaya pengangkutan sendiri. Pedagang pengumpul dan pedagang besar melakukan kegiatan pengangkutan mulai dari saat membeli hasil TBS dari petani sampai menjualnya kepada pabrik, sedangkan pabrik melakukan kegiatan pengangkutan mulai saat pedagang menjual hasil TBS ke pabrik lalu pabrik akan



melakukan pengolahan dan setelah menjadi CPO pabrik akan menjualnya keluar dan melakukan kegiatan pengangkutan.

d. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan, yaitu penyimpanan hasil TBS selama jangka waktu tertentu untuk dijual Kembali. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan tempat dan waktu. TBS disimpan untuk sementara waktu sampai hasil TBS terkumpul semua. Sementara itu, kegiatan penyimpanan yang dilakukan oleh pabrik adalah penyimpanan TBS yang telah diolah menjadi CPO jika semuanya tidak dapat terjual dalam satu kali proses produksi. Dan penyimpanan yang dilakukan pedagang yaitu hasil TBS yang di jual petani kepada pedagang akan di kumpulkan terlebih dahulu sampai hasil TBS nya cukup untuk di jualkan ke pabrik

c. Fungsi Pemodalan

Fungsi pemodalan yaitu mengurus modal/keuangan yang berkaitan dengan transaksi-transaksi. Dalam kegiatan permodalan pelaku-pelaku yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar serta pabrik. Petani membutuhkan modal dalam penggunaan atau memperoleh faktor produksi ataupun sarana produksi. Sedangkan permodalan pada pedagang yaitu digunakan untuk biaya membeli peralatan dalam kegiatan pemasaran, biaya transportasi, biaya pengangkutan, pembelian, biaya makan, bongkar muat dan lain-lain.

e. Fungsi Penanggung Resiko

Pada kegiatan penanggungan resiko ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah petani, pedagang, dan pabrik. Petani harus menerima kerugian jika kelapa sawit yang mereka miliki produksinya tidak banyak selain itu pedagang mem-



berikan harga yang murah karna mutu hasil TBS yang rendah dan lain sebagainya.

Penanggungan resiko yang dihadapi pedagang adalah apabila dalam pengangkutan hasil TBS terjadi permasalahan saat di jalan menuju pabrik ataupun TBS tidak terjual semua sehingga ada yang busuk dan lainnya. Sedangkan penanggungan resiko pabrik adalah harga CPO dunia turun akan mempengaruhi terhadap penjualan CPO maupun mutu hasil TBS yang rendah sehingga kualitas CPO juga rendah.

f. Fungsi Standarisasi dan Garding

Standarisasi atau garding ini pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang dan pabrik. Standarisasi dan garding dilakukan dengan cara membagi, yakni hasil TBS dibagi menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan tujuan pengolahan hasil TBS dipabrik. Perbedaan grading ini akan menyebabkan perbedaan produksi olahan TBS yang dihasilkan dan akan berpengaruh terhadap harga jual. Fungsi standarisasi dan grading tidak termasuk kedalam objek penelitian karna fungsi ini dilakukan oleh pabrik dalam pengolahan hasil TBS.

g. Fungsi Informasi Pasar

Pada informasi pasar pelaku-pelaku yang melakukannya adalah pedagang dan pabrik. Fungsi dari informasi pasar, yaitu suatu tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan pedagang yang bersangkutan. Jika terjadi perubahan harga dipabrik, maka pabrik akan langsung memberitahu kepada pedagang, namun Sebagian pedagang ada yang tidak memberikan informasi ini kepada petani, yang membuat petani merasa dirugikan.



5.3 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran

5.3.1 Biaya pemasaran

Dalam proses pemasaran tandan buah segar tentunya berkaitan dengan biaya pemasaran. Adapun pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi arus barang atau produk dari distributor sampai ketangan konsumen. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran di tingkat Lembaga pemasaran yang terdapat dari dua saluran pemasaran yang digunakan petani kelapa sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci.

A. Petani-Pedagang Besar(Ram)-Pabrik

Di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci, pengutipan Tandan Buah Segar (TBS) dilakukan setiap hari. Harga yang ditawarkan pedagang besar (Ram) kepada petani Rp. 1600/kg dan pedagang besar akan menjual kepada pabrik dengan harga Rp. 1900/kg, biaya pemasaran akan di tanggung oleh pedagang besar (Ram) meliputi biaya transportasi Rp. 70/kg dan biaya tenaga kerja Rp. 40/kg maka pedagang besar akan mendapatkan untung sebesar Rp. 190/kg.

B. Petani-Pedagang Pengumpul-Pabrik

Pada saluran II petani menjual Tandan Buah Segar (TBS) kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 1500/kg, dan pedagang pengumpul menjual kepada pabrik dengan harga Rp. 1900/kg, biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi Rp. 85/kg dan biaya tenaga kerja Rp. 50/kg dengan ini keuntungan yang di dapatkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 265/kg. untuk lebih jelas dapat dilihat di tabel 12 sebagai berikut.



Tabel 12. Komponen Biaya Pemasaran Tandan Buah Segar di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Pangkalan Kerinci

Saluran 1	Biaya Trans- portasi (Rp/kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Pedagang Besar (Ram)	70	40	300	110	190
Saluran II					
Pedagang Pengumpul	85	50	400	135	265

Berdasarkan pada Tabel 12 menjelaskan bahwa biaya pemasaran yang besar dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dengan biaya-biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 135/kg dan pada saluran I pedagang mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 110/kg. besarnya biaya pemasaran pada pedagang pengumpul di saluran pemasaran II maka memiliki keuntungan yang cukup tinggi.

5.3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen atau merupakan merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang di harapkan oleh masing-masing Lembaga pemasaran, namun dengan melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah baik atau efisien, oleh karna itu harus dilihat dari distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga pemasaran.

Perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen margin pemasaran TBS kelapa sawit pada setiap saluran pemasaran di Desa Mekar Jaya Kecamatan pangkalan Kerinci dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut.



Tabel 13. Margin dan Keuntungan Pada Pemasaran di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

Saluran	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Biaya transportasi (Rp/kg)	Biaya tenaga kerja (Rp/kg)	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Saluran 1							
Petani	1600						
Pedagang Besar (Ram)	1900	1600	300	70	40	110	190
Konsumen (pabrik)		1900					
Saluran II							
Petani	1500						
Pedagang Pengumpul	1900	1500	400	85	50	135	265
Pabrik(konsumen)		1900					

Berdasarkan Tabel 13 menjelaskan bahwa pada saluran I terdapat petani menjual TBS nya kepada pedagang besar (Ram) dengan harga Rp. 1600/kg dan pedagang besar (Ram) memasarkan kepada konsumen atau Pabrik dengan harga Rp. 1900/kg. sehingga margin pemasaran yang di dapatkan pada saluran I sebesar Rp. 300/kg, dengan keuntungan sebesar Rp. 190/kg. pada saluran II petani menjual TBS kepada pedagang pengumpul (agen) dengan harga Rp. 1500/kg dan pedagang pengumpul memasarkan TBS kepada konsumen atau pabrik dengan harga Rp. 1900/kg, sehingga margin pemasaran yang di dapatkan pada saluran II sebesar Rp. 400/kg. perbedaan harga dan margin dari setiap Lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang di ambil oleh setiap Lembaga.



5.3.3 Keuntungan Pemasaran

Profit margin adalah besarnya keuntungan yang dinyatakan dalam presentase dari jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya.

Dari hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 12 keuntungan yang didapatkan pedagang besar (ram) pada saluran I sebesar Rp. 190/kg, dan keuntungan yang didapatkan pedagang pengumpul (agen) pada saluran II sebesar Rp. 265/kg.

5.3.4 *Farmer's share*

Farmer's share adalah presentase perbandingan antara harga yang diterima petani (produsen) dengan harga di konsumen akhir (pabrik). *Farmer's share* antara satu komoditi dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam satu saluran pemasaran.

Salah satu indikator yang berguna untuk mengetahui efisiensi pasar adalah membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Dimana *farmer's share* yaitu presentase bagian harga untuk petani terhadap harga ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Dapat dilihat pada Tabel 14 :

Tabel 14. Perhitungan *Farmer's Share* Kelapa Sawit di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	FS (%)
1	300	1900	84,22
2	400	1900	78,94



Bedasarkan pada Tabel 14 menjelaskan bahwa *farmer's share* dengan presentase terbesar pada saluran pemasaran II (petani-pedagang besar (Ram)-pabrik) sebesar 84,22%. Pada saluran pemasaran I (Petani-pedagang pengumpul(Agen)-Pabrik) sebesar 78,94%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai bagian petani di saluran I dengan melibatkan pedagang besar (Ram) lebih tinggi dengan tingkat harga yang diberikan kepada petani Rp. 1600/kg dengan *Farmer's share* 84,22% saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani, nilai *farmer's share* saluran II memang lebih rendah namun presentase tersebut masih menguntungkan bagi petani.

5.3.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi setiap salurannya. Satu saluran efisiensi pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi.

Kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran adalah :

- Apabila nilai EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- Apabila nilai EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
1	5,78 %
2	7,10%

Dari Tabel 15 diketahui bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 5,78% artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit swadaya tingkat I efisien. Efisiensi pemasaran pada saluran II memiliki nilai sebesar 7,10% yang



artinya bahwa pada saluran pemasaran kelapa sawit swadaya pada pola saluran pemasaran II efisien.

Dari perhitungan keseluruhan mulai dari efisiensi pemasaran saluran I dan saluran II memiliki kriteria pemasaran yang efisien, dapat dilihat pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, karena petani tidak mengeluarkan biaya transportasi dan biaya bongkar muat, biaya transpot dan bongkar muat sudah ditanggung oleh pedagang bedar (Ram) itu sendiri, dan selisih harga antara pedagang besar dengan pabrik hanya Rp. 300 rupiah, sehingga nilai efisiensi yang di dapat lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II sebesar 7,10%.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Umur petani kelapa sawit yang ada di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan rata-rata 56,14 tahun, jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 jiwa, dan pengalaman dalam berusaha tani 23,35 tahun dan rata-rata umur pedagang yang ada di Desa Mekar Jaya 43 tahun, jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 jiwa dan pengalaman berdagang TBS selama 7,5 tahun.
2. Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I: Petani-Pedagang Besar-Konsumen(Pabrik), saluran pemasaran II: Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen(Pabrik)
3. Hasil perhitungan diperoleh pada saluran I, biaya pemasaran sebesar Rp. 110/Kg dengan margin Rp. 300 keuntungan pemasaran saluran I Rp. 190/Kg, *farmer's share* 84,22% dan efisiensi 5,78%. Pada saluran pemasaran II, biaya pemasaran sebesar Rp.135/Kg dengan margin Rp. 400, keuntungan pemasaran Rp. 265/Kg, *farmer's share* 78,94% dan efisiensi 7,10%. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran bisa dikatakan efisien apabila nilai $EP \leq 50\%$ pada kedua saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I dengan

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



efisiensi pemasaran sebesar 5,78% karna dibandingkan dengan saluran pemasaran II efisiensi pemasaran pada pemasaran I lebih kecil.

6.2 Saran

1. Kepada petani yang berada di Desa Mekar Jaya, sebaiknya menjual hasil TBS kelapa sawitnya menggunakan saluran yang pertama, agar mendapatkan harga yang baik dan juga keuntungan yang di dapatkan petani lebih tinggi
2. Bagi pemerintah diharapkan bisa lebih memperhatikan nasib petani, dengan membuat ketetapan harga dan transparansi harga kelapa sawit rakyat, maupun Lembaga pemasaran yang jelas dan berpihak kepada petani.
3. Kepada Lembaga pemasaran, baik pedagang besar maupun pedagang pengumpul sebaiknya lebih di perhatikan petani dengan memberi harga beli yang stabil dan lebih berpihak kepada petani

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Arsiani, N. M. P., I, Budiusera, dan C, Jandira. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Pisang di Tampaksiring, Gianyar. *Agrimeta*, 10(20): 1–6.
- Al-Qur'an Surah Al-imran ayat 190-191. Al-Qur'an dan terjemah
- Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29. Al-Qur'an dan terjemah
- Al-Qur'an Surah An-Isra' ayat 35. Al-Qur'an dan terjemah
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2017. Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia.
- BKKBN. 2010. *Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja*. Direktorat Renaja dan Perlindungan Hak-hak Reproduksi, Jakarta
- Dewi, T., dan Muhammad Amir Masruhim, R. S. 2016. Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April, 5–24.
- Hoetomo, M.A. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Mitra Pelajar, Surabaya
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Millenium*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P., dan G, Armstrong . (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga, Jakarta
- Kusuma, H. (2017). Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (Lm3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 109-110
- Lekatompessy, D. C., M, Turukay, dan B, Parera. 2018. Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 5(3): 265-266
- Mahendra. 2021. Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Kelapa Sawit Swadaya di Desa Rambah Hilir Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru [Tidak di publikasikan]
- Mahmud, M. A. 2017. Gender dan Kehutanan Masyarakat. *Konsep Pemasaran Agribisnis*. 5(2): 143–164.
- Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka Raja, Jakarta.
- Muharram Ritonga, H., M, El Fikri., N, Siregar., R, Rian Agustin., dan R, Hidayat. 2018. *Manajemen Pemasaran*. CV. Manhaji. Medan



Noor, D. A. 2013. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan long Ikis Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan*. 10(1): 35–42.

Nurhajjah. 2017. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat Melalui KUD dan Non KUD di Desa Bukit Kratai Kratai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru [Tidak di publikasikan]

Oesman Widjaja, F. 2010. Fakta Kelapa Sawit Indonesia. Jakarta

P. cannon, J., D. W., Perreault., dan E. J, McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar pendekatan manajerial global (D. Sunardi (ed.); 16th ed.). Salemba Empat., Jakarta

Parimita, W., Wahda, L. A., dan Handaru, A. W. 2015. Pengaruh Pengembangan Karir dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Indonesia (PERSERO) Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 6(1):326-351

Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4): 1–9.

Purwanto, A., dan B. M., Taftazani. 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L *Jurnal Pekerja Sosial*, 1(1):10-16

Rahim, A dan D.R.D. Hastuti. 2008. Pengantar, Teori Dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar swadaya, Jakarta.

Rahman. 2021. Analisis Pemasaran TBS Petani Swadaya di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru [Tidak di publikasikan]

Ramadinata, F., A, Ibrahim Hasyim., Situmorang Program Studi Agribisnis, S., Pertanian, F., Lampung, U., dan J, Soemantri Bojonegoro. 2014. The Analysis Of Lampung Duku Product Marketing Efficiency Through Multifunction Approach In South Lampung District. *Jiia*, 2(3), 223–231.

Refli. 2020. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau kapas Kabupaten Rokan Hilir. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru [Tidak di publikasikan]

Samosir. 2020. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru [Tidak di publikasikan]

Saputra, H. A. 2009. Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha



KecilBolu Kemojo Kota Makmur) di Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas islam Riau [Tidak dipublikasikan]

Sawitri, N., Hemeria, dan S, Zubaidah. 2019. Farmer's share. 8(1): 1–15.

Sofyansori. 1993. Karakteristik dan Profil Petani. UI Press, Jakarta

Stephanie, H., Tinaprilla, N., & Rifin, A. 2018. Efisiensi Pabrik Kelapa Sawit Di Indonesia. Jurnal Agribisnis Indonesia, 6(1): 27–36.

Sumartono, E. M, Suryanty., R, Badrudin., dan A, Rohman. 2018. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research, 4(1): 30-31

Sumiati, Rusida, dan Idawati. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Journal TABARO. 1(1): 38–50.

Suwita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Air Bersih Kabupaten Bengkulu Utara) Universitas Bengkulu.

Tety, E., E, Maharani., dan S, Deswita. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit pada Petani Swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar. Pekbis Jurnal. 5(1): 13–23.

Wiranto. 2020. Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru [Tidak di publikasikan]

Yusrina, D. 2015. Pada Kemampuan Menghasilkan Laba Perusahaan (Studi pada PT . Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. 47(2): 10–18.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden Saluran 1

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah tanggungan keluarga (orang)	Pengalaman bertani (Thn)	Luas Lahan (Ha)	Status Lahan
1	Mujimin	57	SMP	3	27	2	Lahan Sendiri
2	Sunardi	48	SMA	4	27	1	Lahan Sendiri
3	Sukamsi	58	SMP	2	20	1,5	Lahan Sendiri
4	Tris P	49	SMA	3	20	1	Lahan Sendiri
5	Tukimin	50	SMA	2	26	1,5	Lahan Sendiri
6	Sinil	50	SMA	3	20	2	Lahan Sendiri
7	Lamono	62	SMP	2	26	1,5	Lahan Sendiri
8	Budol	50	SMA	1	20	1	Lahan Sendiri
9	M. Dori	69	SD	1	24	1	Lahan Sendiri
10	Legiran	70	SD	1	27	2	Lahan Sendiri
11	Mas Yadi	60	SMP	2	26	2	Lahan Sendiri
12	H. Jalil	50	SMA	2	25	1	Lahan Sendiri
13	Hadip	70	SMP	1	27	1,5	Lahan Sendiri
14	Gunawan	61	SMP	1	25	1	Lahan Sendiri
15	Suryana	52	SMP	2	25	2	Lahan Sendiri
16	Sukardi	57	SMA	3	25	1,5	Lahan Sendiri
17	Suratmin	51	SMP	3	20	2	Lahan Sendiri
18	Anwar	60	SMP	2	25	1	Lahan Sendiri
19	Sukimin	60	SD	1	27	1,5	Lahan Sendiri
20	Sugino	53	SMA	3	20	1	Lahan Sendiri
21	F. Harahap	53	SMA	2	20	1	Lahan Sendiri
22	Wahid M	60	SD	1	25	2	Lahan Sendiri
23	Tindaon	55	SMP	1	22	1,5	Lahan Sendiri
24	S. Ngadiono	62	SMP	1	25	1,5	Lahan Sendiri
25	Supriono	59	SMP	2	22	2	Lahan Sendiri
26	Alimran	46	SMA	3	18	1,5	Lahan Sendiri
27	Lisa S	50	SMA	1	20	1	Lahan Sendiri
28	Galih N	50	SMA	2	20	1,5	Lahan Sendiri
Jumlah	1572			55	654	41	
rata-rata	56,14285714			1,964285714	23,35714286	1,464285714	

Sumber: Data Primer Setelah di Olah. 2022



Lampiran 2. Identitas Responden Saluran II

No	Nama	Umur(Tahun)	Pendidikan	Jumlah tanggungan keluarga(orang)	Pengalaman bertani (Thn)	Luas lahan (Ha)	Status lahan
1	Sukur	55	SMP	3	20	2	Lahan Sendiri
2	Sumarjo	53	SMP	3	20	1,5	Lahan Sendiri
3	Edi S	48	SMA	3	20	1	Lahan Sendiri
4	Tumiran	60	SD	1	20	1,5	Lahan Sendiri
5	Sutini	65	SD	1	26	1,5	Lahan Sendiri
Jumlah		281		11	106	7,5	
rata-rata		56,2		2,2	21,2	1,5	

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Besar

No	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Pengalaman	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Yanto	42	SMA	3	6	1.600	1.900

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Pengalaman	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Asmawati	39	SMP	4	7	1.500	1.900
2	AliWafa	47	SMA	4	8	1.500	1.900
Jumlah		86		8	15	3.000	3.800
rata-rata		43		4	7,5	1.500	1.900

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 5. Rekapitulasi Data

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual kePedagang Besar (Rp/Kg)	Harga Jual kepedagang Pengumpul (Rp/Kg)
1	Mujimin	2	1.500	1600	
2	Sunardi	1	500	1600	
3	Sukamsi	1,5	900	1600	
4	Tris P	1	800	1600	
5	Tukimin	1,5	1200	1600	
6	Sinil	2	1300	1600	
7	Lamono	1,5	1200	1600	
8	Budol	1	700	1600	
9	M.Dori	1	800	1600	
10	Legiran	2	1500	1600	
11	Mas Yadi	2	1400	1600	
12	H. Jalil	1	600	1600	
13	Hadip	1,5	1100	1600	
14	Gunawan	1	500	1600	
15	Suryana	2	1300	1600	
16	Sukardi	1,5	1000	1600	
17	Suratmin	2	1300	1600	
18	Anwar	1	600	1600	
19	Sukimin	1,5	1200	1600	
20	Sugino	1	500	1600	
21	F. Harahap	1	850	1600	
22	Wahid	2	1300	1600	



23	Tindaon	1,5	1000	1600	
24	S. Ngadiono	1,5	1000	1600	
25	Supriono	2	1300	1600	
26	Alimron	1,5	1200	1600	
27	Lisa S	1	800	1600	
28	Galih	1,5	1000	1600	
29	Sukur	2	1300		1500
30	Sumarjo	1,5	1200		1500
31	Edi S	1	550		1500
32	Tumiran	1,5	1000		1500
33	Sutini	1,5	1000		1500
Jumlah		48,5	33.400	44800	7500
rata-rata		1,46969697	1.012	1600	1500

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022



Lampiran 6. Biaya Transportasi Pada Saluran I dan Saluran II

SALURAN I				
NO	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi
1	Yanto	80.000	70	5.600.000
	Jumlah	80.000	70	5.600.000
	rata-rata	80.000	70	5.600.000
SALURAN II				
NO	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi
1	Asmawati	10.00	20	200000
2	Ali Wafa	12.000	20	240000
	Jumlah	12.000	40	440000
	rata-rata	12.000	20	220000

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

Lampiran 7. Biaya Tenaga Kerja Saluran I dan Saluran II Pemasaran Tandan Buah Segar

SALURAN BIAYA TENAGA KERJA					
SALURAN I					
NO	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
1	Yanto	80.000	13	40	41600000
	Jumlah	80.000	13	40	41600000
	rata-rata	80.000	13	40	41600000
SALURAN II					
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
1	Asmawati	10.000	5	50	2500000
2	Ali Wafa	12.000	5	50	3000000
	Jumlah	22.000	10	100	5500000
	rata-rata	11.000	5	50	2750000

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022



Lampiran 8. Total Biaya Pemasaran Petani Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Pada Saluran I dan Saluran II

TOTAL BIAYA PEMASARAN						
SALURAN I						
NO	Nama Pedagang Besar	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Yanto	1.600	1.900	70	40	110
Jumlah		1.600	1.900	70	40	110
rata-rata		1.600	1.900	70	40	110
SALURAN II						
NO	Nama Pedagang Pengumpul	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Asmawati	1.500	1.900	20	50	135
2	Ali Wafa	1.500	1.900	20	50	135
Jumlah		3.000	3.800	40	100	270
rata-rata		1.500	1.900	20	50	135

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

Lampiran 9. Keuntungan Saluran Pemasaran I dan Saluran II

SALURAN I						
NO	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Yanto	80.000	1.900	300	110	190
Jumlah		80.000	1.900	300	110	190
rata-rata		80.000	1.900	300	110	190
SALURAN II						
NO	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Asmawati	10.000	1.900	400	135	265
2	Ali Wafa	12.000	1.900	400	135	265
Jumlah		22.000	3.800	800	270	530
rata-rata		11.000	1.900	400	135	265

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

ISLAM RIAU



Lampiran 10. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran II

LAMPIRAN I			
Saluran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Petani	1.600		
Pedagang Besar	1.900	1.600	300
Konsumen (Pabrik)		1.900	
SALURAN II			
Petani	1.500		
Pedagang Pengumpul	1.900	1.500	400
Konsumen (Pabrik)		1.900	

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

Lampiran 11. *Farmer share* Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar

$$\text{Farmer Share} = \left(1 - \frac{\text{Margin Pemasaran}}{\text{Harga Tingkat Konsumen}}\right) \times 100\%$$

$$\text{Farmer Share Saluran I} = \left(1 - \frac{300}{1900}\right) \times 100\% = 84,22\%$$

$$\text{Farmer Share Saluran II} = \left(1 - \frac{400}{1900}\right) \times 100\% = 78,94\%$$

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	FS (%)
1	300	1900	84,22
2	400	1900	78,94

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2022

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 12. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran I

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{110}{1900} \times 100\% = 5,78\%$$

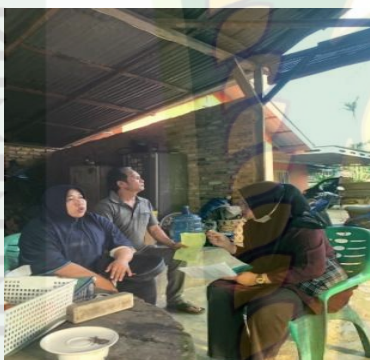
Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran II

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{135}{1900} \times 100\% = 7,10\%$$

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



**Lampiran 13. Dokumentasi Saat Wawancara Kepada Petani dan Pedagang
di Desa Mekar Jaya Kecamatan Pangkalan Kerinci**



UNIVERSITAS
ISLAM RIAU