



**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA
SAWIT PADA CV. ANUGERAH BUMI RIAU DI DESA
PANTAI RAJA KECAMATAN PERHENTIAN RAJA
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

OLEH:

KARINA FITRI WULANDARI
NPM 184210113

SKRIPSI

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



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

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT PADA
CV. ANUGERAH BUMI RIAU DI DESA PANTAI RAJA KECAMATAN
PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : KARINA FITRI WULANDARI

NPM : 184210113

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 30 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. Azharuddin M. Amin, M. Sc

NIDN: 1007046801

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004**

**Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN:1021018302**



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

TANGGAL 30 MARET 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Azharuddin M. Amin, M. Sc	Ketua	
2	Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec	Anggota	
3	Ir. Tibrani, M.Si	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

BIOGRAFI PENULIS



Karina Fitri Wulandari dilahirkan di Metro pada Tanggal 27 Desember 2000, yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Hi. Sunarwan dan Ibu Komariah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2012 di SD Negeri 3 Metro Timur. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Metro dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MA Negeri 1 Metro dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru, yaitu Universitas Islam Riau pada Fakultas Pertanian dengan Program Studi Agribisnis. Penulis melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pada CV. Anugerah Bumi Riau Di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau” dan pada tanggal 30 Maret 2023 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (S.P) di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis,

Karina Fitri Wulandari, S.P

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

Kata Persembahan



“Bersabarlah dengan kesabaran yang baik, maka alangkah dekatnya jalan kemudahan itu. Barang siapa yang merasa dirinya selalu berada dalam pengawasan Allah, niscaya ia akan selamat. Dan barang siapa yang membenarkan janji Allah, niscaya tidak akan tertimpa oleh musibah. Dan barang siapa yang berharap kepada Allah, maka akan terjadilah seperti apa yang diharapkan”.

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pertanian. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, hingga penulisan skripsi ini bisa selesai.

Papa (Alm. Ir. Hi. Sunarwan) dan Mama (Komariah) tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih, kupersembahkan karya kecil ini kepada Papa dan Mama. Terimakasih untuk mama yang telah memberikan kasih sayang, segala do'a dan dukungan yang tiada terhingga, yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia. Karna kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Mama yang selalu memberikan motivasi dan kasih sayang, selalu mendoakanku, dan selalu memberikanku nasihat, Terima kasih Mama atas semua yang telah engkau berikan, semoga selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang agar dapat menemani langkahku bersama adik-adikku tercinta Mida Widya Ningrum dan Ilhan Hafidz Abdullah menuju kesuksesan.



Terimakasih kepada adik-adikku tersayang Mida Widya Ningrum dan Ilhan Hafidz Abdullah yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungannya kepadaku selama penulisan skripsi ini. Hanya karya kecil ini yang dapatku persembahkan. Pesanku untuk kalian berdua ialah “Jadilah manusia yang membawa manfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan orang-orang sekitar”.

Terimakasih kepada keluarga besar “An-Nizham” yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan materil dan moril. Kalian adalah keluarga yang baik, terimakasih sudah memperbolehkan penulis hadir didalam kehidupan kalian, semoga Allah membalas perbuatan baik kalian dengan kesehatan, umur yang panjang, kebahagiaan, keberkahan, kelancaran rezeki, dijauhkan dari segala macam marabahaya, dan selalu berada didalam lindungan Allah, Aamiin ya rabbal alamin.

Terimakasih kepada Bapak Dr. Azharuddin M. Amin, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan memberikan arah kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih juga kepada Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec, Bapak Ir. Tibrani, M.Si, selaku dosen penguji yang telah membantu dan memberikan arahan, masukan dan saran selama proses penulisan skripsi mulai dari seminar proposal hingga sidang komprehensif. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah bersedia mewakili Bapak Dr. Azharuddin M. Amin, M.Sc yang sedang sakit pada saat penulis melaksanakan ujian komprehensif. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih juga kepada Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si yang telah bersedia menjadi notulen dalam kegiatan ujian komprehensif penulis. Beribu kata terimakasih yang ingin sekali penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec, Bapak Ir. Tibrani, M.Si, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si karena berkat kelapangan hati beliau-beliau membuat penulis dapat melaksanakan ujian komprehensif yang sebelumnya telah tertunda beberapa kali.

— Karina Fitri Wulandari, S.P —



ABSTRAK

KARINA FITRI WULANDARI (184210113). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pada CV. Anugerah Bumi Riau Di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Azharuddin M. Amin, M. Sc.

Pemasaran hasil perkebunan kelapa sawit berupa TBS yang dilakukan secara mandiri oleh petani rakyat masih dirasa sangat sulit sehingga kehadiran CV. ABR dapat membantu petani rakyat dalam memasarkan TBS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Profil usaha CV. ABR, 2) Lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. ABR dan PT. PEU, 3) Biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang dihasilkan antara petani kelapa sawit dengan CV. ABR dan PT. PEU. Metode penelitian adalah survei. Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan dimulai dari bulan Maret 2022 sampai bulan Agustus 2022. Responden dalam penelitian ini adalah 15 petani kelapa sawit yang bermitra dengan CV. ABR secara berkelanjutan yang berada di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) CV. ABR merupakan lembaga perantara pemasaran TBS antara petani kelapa sawit dengan PT. PEU. CV. ABR dikategorikan sebagai usaha menengah dan perusahaan ini didirikan menggunakan modal yang berasal dari aset milik pendiri perusahaan yaitu Hidayat Siregar S.E. 2) Lembaga pemasaran yang terlibat meliputi petani kelapa sawit sebagai produsen TBS, CV. ABR sebagai perantara pemasaran dan PT. PEU sebagai konsumen TBS. Saluran pemasaran yang terjadi memiliki pola saluran pemasaran tingkat satu. CV. ABR bergerak dalam aktivitas pemasaran dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi pelancar guna menyalurkan TBS dari petani ke PT. PEU. 3). Biaya pemasaran pada CV. ABR meliputi biaya tagihan listrik sebesar Rp. 80,96/kg, tagihan internet sebesar Rp. 14,17/kg, gaji karyawan sebesar Rp. 89,96/kg. Biaya pemasaran pada petani meliputi biaya bongkar muat sebesar Rp. 20,00/kg, biaya timbang sebesar Rp. 20,00/kg, biaya sewa mobil sebesar Rp. 110,00/kg dan upah subir sebesar Rp. 30,00/kg. Dalam aktifitas pemasaran TBS ini diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 225,84/kg, *farmer's share* sebesar 88,43%, efisiensi pemasaran pada petani sebesar 9,44% dan efisiensi pemasaran pada CV. ABR sebesar 9,22%. Persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran TBS melalui CV. ABR dapat dikatakan sudah efisien.

Kata Kunci : Pemasaran, Tandan Buah Segar



ABSTRACT

KARINA FITRI WULANDARI (184210113). Marketing Analysis of Oil Palm Fresh Fruit Bunches at CV. Anugerah Bumi Riau in Pantai Raja Village, Perhentian Raja District, Kampar Regency, Riau Province. Under the Guidance of Dr. Azharuddin M. Amin, M.Sc.

The marketing of oil palm plantation products in the form of FFB which is carried out independently by smallholders is still considered very difficult so that the presence of CV. ABR can assist smallholders in marketing FFB. This study aims to analyze: 1) Business profile of CV. ABR, 2) Marketing institutions, marketing channels and marketing functions that occur between oil palm farmers and CV. ABR and PT. PEU, 3) Marketing costs, marketing margins, farmer's share and the resulting marketing efficiency between oil palm farmers and CV. ABR and PT. PEU. The research method is a survey. The research was conducted for 6 (six) months starting from March 2022 to August 2022. Respondents in this study were 15 oil palm farmers who partnered with CV. ABR is continuously located in Pantai Raja Village, Perhentian Raja District, Kampar Regency, Riau Province. The data used comes from primary data and secondary data. Data were analyzed quantitatively and descriptively qualitatively. The results showed that: 1) CV. ABR is an intermediary agency for marketing FFB between oil palm smallholders and PT. PEU. CV. ABR is categorized as a medium-sized business and this company was founded using capital originating from the assets of the company's founder, Hidayat Siregar S.E. 2) Marketing institutions involved include oil palm smallholders as FFB producers, CV. ABR as a marketing intermediary and PT. PEU as consumers of FFB. The marketing channels that occur have a level one marketing channel pattern. CV. ABR is engaged in marketing activities by carrying out marketing functions which include exchange functions, physical distribution functions, and facilitating functions to distribute FFB from farmers to PT. PEU. 3). Marketing costs on CV. ABR includes the cost of electricity bills of Rp. 80,96/kg, internet bill of Rp. 14,17/kg, employee salary of Rp. 89,96/kg. Marketing costs to farmers include loading and unloading costs of Rp. 20,00/kg, weighing fee of Rp. 20,00/kg, the car rental fee is Rp. 110,00/kg and driver wages of Rp. 30,00/kg. In this FFB marketing activity, a marketing margin of Rp. 225,84/kg, farmer's share of 88,43%, marketing efficiency to farmers of 9,44% and marketing efficiency to CV. ABR of 9,22%. The percentage of marketing efficiency obtained shows that FFB marketing activities through CV. ABR can be said to be efficient.

Keywords: Marketing, Fresh Fruit Bunches

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, zat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pada CV. Anugerah Bumi Riau Di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah S.A.W, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan Ibu Sisca Vaulina, SP, MP selaku Ketua Program Studi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Azharuddin M. Amin, M. Sc selaku Dosen Pembimbing.
3. Terkhusus untuk kedua orang tua yang penulis sayangi, cintai dan hormati, Papa (Ir. Hi. Sunarwan) dan Mama (Komariah) yang selalu memberikan doa dan dukungan.
4. Keluarga Besar An-Nizham yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Apabila terdapat kesalahan dan kekurangan itu semua disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga ALLAH S.W.T senantiasa melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada kita semua. Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan, terimakasih.

Pekanbaru, 30 Maret 2023

Karina Fitri Wulandari

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Profil Usaha.....	17
2.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	17
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	17
2.1.3 Skala Usaha	18
2.1.4 Modal Usaha.....	20
2.1.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	21



2.1.6 Objek Usaha TBS	21
2.2 Pemasaran	32
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	32
2.2.2 Lembaga Pemasaran.....	37
2.2.3 Saluran Pemasaran.....	39
2.2.4 Fungsi Pemasaran	41
2.2.5 Biaya Pemasaran.....	46
2.2.6 Margin Pemasaran	49
2.2.7 Farmer's Share	51
2.2.8 Efisiensi Pemasaran.....	51
2.3 Penelitian Terdahulu	52
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
3.2 Teknik Pengambilan Responden.....	65
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.4 Konsep Operasional	67
3.5 Analisis Data	68
3.5.1 Analisis Profil Usaha.....	68
3.5.2 Analisis Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran.....	69
3.5.3 Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> dan Efisiensi Pemasaran	69



BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN..... 72

4.1 Letak Geografis Daerah 72

4.2 Keadaan Umum Penduduk..... 73

4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin 73

4.2.2 Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur..... 74

4.2.3 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan 75

4.2.4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian 76

4.3 Sarana dan Prasarana Desa Pantai Raja 76

4.3.1 Pendidikan 76

4.3.2 Kesehatan..... 77

4.3.3 Tempat Ibadah..... 77

4.3.4 Transportasi 77

4.4 Keadaan Pertanian Desa Pantai Raja 78

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 79

5.1 Profil Usaha CV. Anugerah Bumi Riau 79

5.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan..... 79

5.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan..... 80

5.1.3 Skala Perusahaan 80

5.1.4 Modal Usaha..... 81

5.1.5 Struktur Organisasi CV. Anugerah Bumi Riau 81

5.1.6 Kriteria Pembelian Tandan Buah Segar (TBS) 83

5.1.7 Tata Cara Pembelian dan Penerimaan Tandan Buah Segar (TBS) 84



5.1.8 Transportasi Pengangkut TBS	85
5.2 Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	86
5.2.1 Lembaga Pemasaran.....	86
5.2.2 Saluran Pemasaran.....	88
5.2.3 Fungsi Pemasaran	89
5.3 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> dan Efisiensi Pemasaran	92
5.3.1 Biaya Pemasaran.....	92
5.3.2 Margin Pemasaran	94
5.3.3 Farmer's Share	95
5.3.4 Efisiensi Pemasaran.....	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Fraksi Matang Panen Pada Tanaman Kelapa Sawit.....	26
2. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
3. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Kelompok Umur.....	74
4. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	75
5. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Mata Pencaharian	76
6. Transportasi Pengangkut TBS	85
7. Fungsi Pemasaran.....	90
8. Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> dan Efisiensi Pemasaran	93

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem Pemasaran Sederhana.....	34
2. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran TBS Pada CV. ABR ...	64
3. Struktur Organisasi Perusahaan CV. ABR.....	81
4. Pola Saluran Pemasaran.....	88

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2020.....	107
2. Identitas Responden.....	108
3. Rekapitulasi Jual Beli TBS Kelapa Sawit CV. Anugerah Bumi Riau Tahun 2022	109
4. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 1.....	110
5. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 2.....	111
6. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 3.....	112
7. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 4.....	113
8. Total Produksi TBS Bulan Juni 2022	114
9. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni2022 (Minggu Ke-1).....	115
10. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni2022 (Minggu Ke-2).....	116
11. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni2022 (Minggu Ke-3).....	117



12. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni 2022	
(Minggu Ke-4).....	118
13. Rata-Rata Hasil Produksi Dan Harga Jual Beli TBS Bulan	
Juni 2022	119
14. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022	
(Minggu Ke-1).....	120
15. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022	
(Minggu Ke-2).....	121
16. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022	
(Minggu Ke-3).....	122
17. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022	
(Minggu Ke-4).....	123
18. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-1).....	124
19. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-2).....	125
20. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-3)	126
21. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-4)	127
22. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-1)	128
23. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-2)	129
24. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-3)	130
25. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-4)	131
26. Rata-Rata Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022.....	132
27. Margin Pemasaran TBS Bulan Juni 2022.....	133
28. <i>Farmer's Share</i>	134



29. Efisiensi Pemasaran CV. ABR	135
30. Efisiensi Pemasaran Petani	136
31. Dokumentasi Penelitian	137



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani. Keadaan tanah yang subur mendukung petani untuk menghasilkan berbagai macam produk komoditas pertanian. Sektor pertanian mempunyai peranan penting bagi perekonomian Indonesia karena sektor tersebut mampu memberikan sumbangan devisa negara yang meningkat dan semakin besar.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), kontribusi kategori pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku tahun 2020 sebesar 13,70% atau naik 0,99% dibanding tahun sebelumnya. Urutan kontribusi terbesar terhadap PDB tahun 2020 pada sub kategori pertanian yaitu tanaman perkebunan (3,63%), tanaman pangan (3,07%), perikanan (2,80%), peternakan (1,69%), tanaman hortikultura (1,62%) kehutanan (0,70%), jasa pertanian dan perburuan (0,20%).

Subsektor perkebunan diarahkan untuk mempercepat laju pertumbuhan produksi baik perkebunan besar milik negara, swasta, dan perkebunan rakyat, mendukung pembangunan industri, meningkatkan pemanfaatan dan kelestarian sumber daya alam (SDA) serta peningkatan pemanfaatan petani dalam penyediaan bahan baku untuk industri, devisa negara dan menyerap tenaga kerja. Komoditas perkebunan yang banyak diusahakan adalah kelapa sawit dengan menghasilkan produksi TBS.



Di Provinsi Riau saat ini menjadi wilayah dengan perkebunan kelapa sawit terluas di Indonesia dan tersebar di berbagai Kabupaten/Kota antara lain Kampar, Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Siak, Kuansing, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Bengkalis, Pelalawan, Dumai dan Pekanbaru. Di Kabupaten Kampar Kelapa sawit menjadi komoditi utama yang banyak diusahakan masyarakat.

Kecamatan Perhentian Raja yang ada di Kabupaten Kampar memiliki luas areal perkebunan kelapa sawit seluas 2.973 hektar yang terdiri dari 178 hektar lahan tanaman belum menghasilkan (TBM), 2.708 hektar lahan tanaman menghasilkan (TM), 87 hektar lahan tanaman tua rusak (TTR). Produksi TBS sebanyak 7.408 ton. Produksi TBS ini diperoleh dari petani kelapa sawit yang ada di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar yaitu sebanyak 1.240 petani.

Potensi produksi TBS tersebut cukup memiliki peluang untuk dikembangkan, namun keterbatasan akses petani dalam memasarkan TBS secara mandiri dirasa masih sangat sulit. Hal ini disebabkan karena petani tidak bisa secara langsung menjual TBS kepada PMKS. PMKS hanya akan membeli TBS pada vendor yang bermitra dengannya sehingga dalam memasarkan TBS petani memerlukan perantara pemasaran. Permasalahan selanjutnya yang dialami petani adalah petani tidak memiliki fasilitas pengangkutan TBS yang memadai serta sempitnya jangkauan pemasaran yang diketahui petani. Berdasarkan hal ini keberadaan perantara pemasaran dirasa sangat bermanfaat untuk mengatasi permasalahan yang dialami petani. Perantara pemasaran TBS yang ada di Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar Provinsi Riau adalah CV. Anugraah Bumi Riau.



CV. Anugerah Bumi Riau merupakan lembaga perantara pemasaran TBS yang berlokasi di Jl. Lintas Pekanbaru Talukkuantan km 23 Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan TBS untuk bahan baku pembuatan crude palm oil (CPO) pada PT. Padasa Enam Utama. TBS yang dipasarkan oleh CV. Anugerah Bumi Riau berasal dari petani kelapa sawit di daerah Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar, berdasarkan hubungan tersebut maka CV. Anugerah Bumi Riau berusaha membangun suatu sistem kerjasama dengan petani kelapa sawit yang saling menguntungkan, utuh dan berkesinambungan.

Dalam hal ini, didapati beberapa petani kelapa sawit yang bermitra dengan CV. Anugerah Bumi Riau secara berkelanjutan. Hal ini berarti CV. Anugerah Bumi Riau dirasa mampu dalam mengatasi kendala yang dialami petani sehingga petani memilih untuk menjual TBS kepada CV. Anugerah Bumi Riau. Menyikapi hal yang terjadi, maka perlu dilakukannya penelitian terkait dengan kegiatan pemasaran TBS yang dilakukan oleh CV. Anugerah Bumi Riau selaku lembaga perantara pemasaran. Maka dari itu peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pada CV. Anugerah Bumi Riau Di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil usaha CV. Anugerah Bumi Riau ?



2. Bagaimana kelembagaan pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama ?
3. Berapa biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang dihasilkan antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Profil usaha CV. Anugerah Bumi Riau.
2. Kelembagaan pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama.
3. Biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang dihasilkan antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai belah pihak yaitu:

1. Sebagai sumber informasi serta literatur bagi petani kelapa sawit di Provinsi Riau dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran tandan buah segar (TBS).



Pengembangan ilmu untuk Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Dinas atau instansi terkait, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran TBS di Provinsi Riau.
3. Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait dalam hal analisis pemasaran serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dengan saluran pemasaran satu tingkat. Objek dalam penelitian ini adalah CV. Anugerah Bumi Riau, perusahaan ini berlaku sebagai lembaga pemasaran perantara antara petani kelapa sawit dengan PT. Padasa Enam Utama. Berdasarkan objek penelitian ini maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis profil usaha, kelembagaan pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Usaha

2.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sejarah adalah pengalaman hidup manusia pada masa lalu dan akan berlangsung terus sepanjang usia manusia. Mempelajari sejarah, antara lain bertujuan agar pengalaman manusia, baik manusia lain dan dirinya sendiri pada masa lampau, dapat menjadi pelajaran, pengingat, inspirasi, sekaligus motivasi dalam menjalani kehidupan di masa sekarang dan mendatang (Madjid & Wahyudi, 2014). Dalam hal bisnis, tujuan dibuat sejarah perusahaan pada suatu lembaga usaha berguna untuk mengetahui awal mula usaha didirikan hingga berdiri saat ini.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah suatu pernyataan tentang gambaran keadaan dan karakteristik yang ingin di capai oleh suatu lembaga pada jauh dimasa yang akan datang. Banyak interpretasi yang dapat keluar dari pernyataan keadaan ideal yang ingin dicapai lembaga tersebut. Visi itu sendiri tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran system yang ditujunya, oleh kemungkinan kemajuan dan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut. Pernyataan visi tersebut harus selalu berlaku pada semua kemungkinan perubahan yang mungkin terjadi sehingga suatu visi hendaknya mempunyai sifat/fleksibel. Untuk itu ada beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan.





Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Dalam operasionalnya orang berpedoman pada pernyataan misi yang merupakan hasil kompromi interpretasi visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Pernyataan Misi memberikan keterangan yang jelas tentang apa yang ingin dituju serta kadang kala memberikan pula keterangan tentang bagaimana cara lembaga bekerja. Mengingat demikian pentingnya pernyataan misi maka selama pembentukannya perlu diperhatikan masukan-masukan dari anggota lembaga serta sumber-sumber lain yang dianggap penting. Untuk secara langsung pernyataan misi belum dapat dipergunakan sebagai petunjuk bekerja.

2.1.3 Skala Usaha

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan skala usaha yang terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar, yaitu:

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut: (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil



Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut: (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp



2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

d. Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.1.4 Modal Usaha

Modal dapat diartikan sebagai suatu yang mendukung kelancaran pelaksanaan dan pengembangan usaha. Modal usaha dapat berupa modal uang, modal sosial, dan modal material. Menurut Legowo & Nurcahyo (2018), sumber modal terdiri dari:

- a. Modal sendiri, adalah modal yang berasal dari hasil penjualan asset tetap pribadi yang dijual untuk modal awal, atau modal sendiri berasal dari warisan, atau pun tabungan. Kemitraan, beberapa instansi BUMN dan perusahaan swasta menawarkan modal atau dana melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL BUMN) dan Corporate Social Responsibility/CSR.
- b. Pinjaman bank atau lembaga bukan bank, salah satu contoh instansi pinjaman bank yang menyediakan akses permodalan untuk mendirikan usaha adalah KUR.
- c. Inkubator usaha, beberapa lembaga seperti perguruan tinggi, Bekraf, LIPI, PT. Telkom dan beberapa perusahaan swasta lainnya mempunyai program inkubator untuk menyediakan dana, pemasaran dan pendampingan bagi pengusaha pemula.



- d. Modal patungan, sumber modal patungan berasal dari beberapa pihak yang bersedia untuk bergabung. Sebaiknya ada kontrak kerjasama yang jelas dengan kemitaan tersebut agar secara hukum hubungan antara pihak-pihak terkait dalam penyertaan modal tersebut dapat aman.

2.1.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

Menurut Robbins & Judge (2014), Struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Selanjutnya, Robbins & Coulter (2016) mendefinisikan bahwa struktur organisasi adalah pengaturan formal pekerjaan dalam suatu organisasi. Struktur ini, yang dapat ditampilkan secara visual dalam bagan organisasi, juga melayani banyak tujuan. Sedangkan, Menurut Susanto (2013) mengungkapkan bahwa struktur organisasi adalah kerangka menyeluruh untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi menggambarkan kerangka menyeluruh menentukan tugas pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan, dikoordinasikan untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam suatu organisasi.

2.1.6 Objek Usaha TBS

2.1.6.1 Morfologi Buah Kelapa Sawit

Buah kelapa sawit digolongkan sebagai buah *drupe*. Susunan buah kelapa sawit yaitu *pericarp* (daging buah) yang terbungkus oleh *exocarp* (kulit), *mesocarp*, dan *endocarp* (cangkang) yang membungkus 1-4 inti atau *kernel*. Sementara itu, inti



memiliki *testa* (kulit biji), *endosprem*, dan sebuah *embrio*. Tandan kelapa sawit terdiri dari 2000 (dua ribu) buah sawit dengan tingkat kematangan yang bervariasi. Secara praktis, tandan yang dianggap matang dan layak panen dicirikan dengan tanda berwarna merah jingga yang menandakan adanya kandungan *karotena*. Buah yang masih muda berwarna hijau pucat, semakin tua warnanya berubah menjadi hijau hitam hingga kuning. Sementara itu, buah sawit yang masih mentah berwarna hitam. Kriteria kematangan buah dalam panen ditentukan berdasarkan brondolan yang jatuh ke area piringan. Standar yang umum berlaku di Indonesia yaitu 1-2 brondolan per kilogram buah segar menandakan sudah siap panen. Membrondolnya buah secara normal terjadi pada 150-155 hari setelah *anthesis* (bunga sepenuhnya terbuka) dengan selang waktu tertentu secara individual (Lubis & Agus, 2011).

Berdasarkan ketebalan cangkang dan daging buahnya, kelapa sawit dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut; jenis *dura* memiliki cangkang tebal (3-5 mm) dengan daging buah tipis serta rendemen minyak rendah 15-17%. *Tenara* yang memiliki cangkang agak tipis (2-3 mm) dengan daging buah tebal serta rendemen minyak 21-23%. Jenis selanjutnya adalah *pisifera* yang memiliki cangkang sangat tipis, tetapi daging buahnya tebal dan bijinya kecil, namun jenis ini tandan buahnya hampir selalu gugur sebelum masak. Sebenarnya, ragam kelapa sawit juga dapat disilangkan. Contohnya, *pisifera* yang tandan buahnya hampir selalu gugur sebelum masak disilangkan dengan *dura* yang memiliki cangkang tebal. Hasil silangan *dura* (D) dengan *pisifera* (P), diberi simbol DP, merupakan bahan tanaman yang paling baik pada saat ini (Sunarko, 2014).



2.1.6.2 Kriteria Matang Panen dan Fraksi TBS

Menurut Pusat Penelitian Kelapa Sawit (2006) pemanenan adalah pemotongan tandan buah segar (TBS) dari pohon hingga pengangkutan ke pabrik. Kegiatan panen ini membutuhkan teknik khusus untuk mendapatkan hasil yang berkualitas. Hasil panen utama dari kelapa sawit adalah buah kelapa sawit berupa TBS, yang selanjutnya TBS akan diolah di pabrik minyak kelapa sawit untuk mendapatkan minyak nabati.

Sunarko (2007) menyatakan bahwa tanaman kelapa sawit dianggap sudah menghasilkan pada tahun ketiga hingga keempat setelah ditanam. Sementara itu, buah kelapa sawit biasanya sudah dianggap matang sekitar 6 bulan setelah penyerbukan. Proses pemasakan tandan sawit dapat dilihat dari perubahan warna buahnya. Buah kelapa sawit yang masih mentah berwarna hijau karena pengaruh zat klorofil. Selanjutnya akan berubah menjadi merah atau oranye akibat pengaruh zat warna beta karoten. Setelah warna merah atau oranye tercapai berarti minyak sawit yang terkandung dalam daging buah telah mencapai maksimal dan buah sawit akan lepas dari tangkai tandannya.

Sunarko (2007) juga menyatakan bahwa sudah lazim kriteria kematangan tandan dinyatakan dalam jumlah buah sawit yang sudah jatuh. Sebagai patokan, jumlah minimum buah sawit yang jatuh sebanyak 10 buah untuk tanaman muda menghasilkan dan 15 buah untuk tanaman tua menghasilkan. Secara teori, tandan yang ideal dipanen adalah saat kandungan minyak dalam daging buahnya maksimal dan kandungan asam lemak bebasnya serendah mungkin. Namun, hal ini tidak mungkin dilakukan karena di



dalam tandan, buah sawit tidak dapat masak secara serentak. Dalam hal ini, standar panen yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada buah mentah yang dipanen.
2. Tidak meninggalkan buah yang matang.
3. Semua buah sawit dikumpulkan dan dalam keadaan bersih dibawa ke tempat pengumpulan hasil (TPH).
4. Merontokkan tandan yang terlalu matang.
5. Memotong gagang tandan.
6. Memotong cabang harus baik.

Menurut Kurniawan, Rudito, & Rahman (2021) kriteria panen merupakan indikasi yang dapat membantu pemanenan agar memotong buah pada saat yang tepat.

Kriteria umum untuk tandan buah yang dapat dipanen yaitu berdasarkan jumlah brondolan yang jatuh. Untuk memudahkan pengamatan buah, maka dipakai kriteria berikut:

1. Tanaman dengan umur kurang dari 10 tahun, jumlah brondolan yang jatuh kurang lebih 10 butir.
2. Tanaman dengan umur lebih dari 10 tahun, jumlah brondolan yang jatuh sekitar 15-20 butir.

Namun, secara praktis digunakan suatu aturan umum yaitu pada setiap 1 kg TBS terdapat dua brondolan yang jatuh.

Menurut Perdamean (2008), areal tanaman belum menghasilkan dapat dialihkan menjadi areal tanaman menghasilkan bila memenuhi syarat sebagai berikut:



1. 60% atau lebih tanaman telah matang panen.
2. Berat janjang (tandan) 4 kilogram atau lebih.

Perdamean (2008) juga menyatakan bahwa buah yang telah matang akan terlepas dari tandannya (disebut dengan membrondol). Kondisi ini merupakan tanda kematangan buah. Semakin banyak buah yang membrondol, berarti buah semakin matang. Untuk mempermudah pengolahan dan penyeragaman kualitas tandan ditetapkan kriteria matang panen sebagai berikut:

1. Kandungan minyak dalam tandan maksimal. Tujuan utama budidaya kelapa sawit adalah produksi minyak dan inti sawit. Karena itu, ukuran yang digunakan adalah jumlah minyak dan inti sawit per hektare, bukan berat tandan per hektare. Salah satu ukuran kematangan buah adalah kandungan minyak dalam tandan. Dianjurkan, buah yang dipanen adalah buah brondol, tetapi hal ini tidak mungkin dilakukan karena adanya kesulitan, yaitu pengutipan brondolan, sehingga persentase asam lemak bebas kemungkinan besar menjadi tinggi.
2. Kandungan asam lemak bebas rendah. Umumnya konsumen menginginkan minyak sawit dan inti sawit dengan kandungan asam lemak bebas yang rendah. Hal ini dapat diperoleh jika buah yang dipanen masih mentah. Sayangnya, memotong buah mentah menimbulkan masalah di PMKS, yaitu rendahnya efisiensi ekstraksi minyak dan inti sawit.
3. Biaya panen yang ekonomis. Biaya panen merupakan salah satu komponen biaya produksi yang dipengaruhi oleh umur tanaman, topografi areal, kematangan buah, kemampuan panen.



Menurut Tim Penulis PS (1996) dalam proses pemanenan hal yang perlu diketahui selanjutnya adalah komposisi fraksi tandan, komposisi ini biasanya ditentukan dari pabrik sehingga sangat mempengaruhi perlakuan sejak awal panen dilapangan. Faktor penting yang cukup berpengaruh adalah kematangan buah yang dipanen dan cepat tidaknya pengangkutan buah ke pabrik. Dalam hal ini, pengetahuan mengenai derajat kematangan buah mempunyai arti yang penting sebab jumlah dan mutu minyak yang diperoleh nantinya sangat ditentukan oleh faktor ini.

Tim Penulis PS (1996) juga menyatakan bahwa penentuan saat panen sangat mempengaruhi kandungan asam lemak bebas (ALB) minyak sawit yang dihasilkan. Apabila pemanenan buah dilakukan dalam keadaan lewat matang, maka minyak yang dihasilkan mengandung ALB dalam presentase tinggi (lebih dari 5%). Sebaliknya, jika pemanenan dilakukan dalam keadaan buah belum matang, maka selain kadar ALB-nya rendah, rendemen minyak yang diperolehnya juga rendah. Berdasarkan hal tersebut, dikenal ada beberapa tingkatan atau fraksi dari TBS yang dipanen. Fraksi-fraksi TBS tersebut sangat mempengaruhi mutu panen, termasuk juga kualitas minyak sawit yang dihasilkan. Dikenal fraksi TBS yang dapat kita lihat pada table berikut:



Tabel 1. Fraksi Matang Panen Pada Tanaman Kelapa Sawit

Fraksi	Jumlah Brondolan	Tingkat Kematangan
00	Tidak ada, buah berwarna hitam	Sangat mentah
0	1-12,5%, buah luar membrondol	Mentah
1	12,5-25%, buah luar membrondol	Kurang matang
2	25-50%, buah luar membrondol	Matang I
3	50-75%, buah membrondol	Matang II
4	75-100%, buah luar membrondol	Lewat matang I
5	Buah dalam juga membrondol, ada buah yang busuk	Lewat matang II

Secara ideal, dengan mengikuti ketentuan dan kriteria matang panen dan terkumpulnya brondolan, serta pengangkutan yang lancar maka dalam suatu pemanenan akan diperoleh komposisi fraksi tandan sebagai berikut:

1. Jumlah brondolan di pabrik sekitar 25% dari berat tandan seluruhnya.
2. Tandan yang terdiri dari fraksi 2 dan 3 minimal 65% dari jumlah tandan.
3. Tandan yang terdiri dari fraksi 1 maksimal 20 % dari jumlah tandan.
4. Tandan yang terdiri dari fraksi 4 dan 5 maksimal 15% dari jumlah tandan.

2.1.6.3 Pembelian dan Pembayaran TBS

Menurut Pasal 15 Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2018 tentang pedoman penetapan harga pembelian tandan buah segar kelapa sawit produksi pekebun, tata cara pembelian TBS adalah sebagai berikut:

1. Kelembagaan pekebun menyerahkan TBS kepada perusahaan perkebunan di pabrik pengolahan sesuai dengan perjanjian.



2. Perusahaan perkebunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) melakukan penetapan berat TBS di pabrik pengolahan dan disaksikan oleh petugas yang mewakili kelembagaan pekebun.
3. Petugas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mencatat besarnya penyeteroran hasil TBS masing-masing anggota dan tembusannya disampaikan kepada perusahaan perkebunan.

Menurut Pasal 16 Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2018 tentang pedoman penetapan harga pembelian tandan buah segar kelapa sawit produksi pekebun, tata cara pembayaran TBS adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan pembelian TBS dibayarkan oleh perusahaan perkebunan kepada pekebun melalui kelembagaan pekebun.
2. Biaya angkut TBS dari kebun sampai ke pabrik pengolahan tidak menjadi komponen perhitungan pembelian TBS sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
3. Biaya angkut TBS sebagaimana dimaksud pada ayat (2) menjadi beban pekebun.
4. Pembayaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan paling sedikit 1 (satu) kali sebulan atau berdasarkan perjanjian antara kelembagaan pekebun dengan perusahaan perkebunan.

2.1.6.4 Pengangkutan TBS

Perdamean (2017) mengatakan bahwa pengangkutan TBS yang telah dipanen ke pabrik merupakan bagian dari rangkaian proses produksi minyak sawit. Kelancaran pengangkutan TBS sangat penting karena TBS yang sudah dipanen harus segera diolah agar didapatkan mutu minyak sawit yang baik dan kandungan FFA (*Free Fatty*



Acid/asam lemak bebas) rendah. Paling lambat 1 x 24 jam setelah dipanen TBS harus sudah diolah di pabrik. Selain itu, hal ini juga berpengaruh juga terhadap kontinuitas operasional pabrik dan keamanan TBS di lapangan. Apabila terlalu lama di lapangan, buah akan rusak atau bahkan dicuri.

Hal serupa dinyatakan oleh Tim Penulis PS (1996), tandan buah segar hasil pemanenan harus segera diangkut ke pabrik untuk diolah lebih lanjut. Pada buah yang tidak segera diolah, maka kandungan ALB-nya semakin meningkat. Untuk menghindari hal tersebut, maksimal 8 jam setelah panen, TBS harus segera diolah. Asam lemak bebas terbentuk karena adanya kegiatan enzim lipase yang terkandung di dalam buah dan berfungsi memecah lemak/minyak menjadi asam lemak dan gliserol. Kerja enzim tersebut semakin aktif bila struktur sel buah matang mengalami kerusakan.

Pengangkutan TBS dapat dibagi atas dua bagian, yaitu pengangkutan dari pohon ke tempat pengumpulan hasil (TPH) dan pengangkutan dari TPH ke pabrik minyak kelapa sawit. Pengangkutan dari pohon ke TPH merupakan tugas pemanen atau tim pemanen, sedangkan pengangkutan dari TPH ke pabrik dilakukan oleh petugas transportasi. Kebutuhan transportasi untuk angkut TBS pada umumnya 75-80% dari total angkutan setiap hari. Kapasitas setiap kendaraan harus semaksimal mungkin. Oleh karena itu, apabila TBS suatu areal sudah habis dari lapangan lebih cepat dari biasanya, harus pindah ke areal lain yang terkendala transportasinya. Sistem transportasi buah dapat dibedakan menjadi sistem transportasi darat dan sistem transportasi air yang pada umumnya terdapat di lahan gambut (Perdamean, 2017).



Sistem transportasi darat dapat menggunakan tractor dengan *trailer* atau truk. Pilihan terhadap salah satu jenis transportasi tersebut terutama dipengaruhi oleh kondisi jalan dan topografi. Selain itu, juga dipengaruhi oleh volume tandan yang diangkut dan jarak yang ditempuh. Traktor dengan *trailer* dan truk masing-masing mempunyai kelebihan dan kelemahan. Traktor dengan *trailer* memiliki keunggulan, yakni lebih mampu melewati jalan-jalan yang licin, basah, dan berlumpur. Apabila perlu, traktor dengan *trailer* atau truk dapat digunakan untuk jenis-jenis pekerjaan lain, seperti membajak tanah. Kelemahan sarana ini adalah kecepatan dan kapasitas angkutnya relative rendah. Truk pada umumnya kecepatan dan kapasitas angkutnya tinggi, tetapi kurang mampu melewati jalan berlumpur/medan yang berat (Perdamean, 2017).

Berikut hal-hal yang perlu mendapat perhatian pada saat pengangkutan TBS menurut Perdamean (2017), yaitu:

1. Pada saat menaikkan buah dan tandan ke kendaraan pengangkut ke pabrik, diupayakan agar buah kelapa sawit tidak memar/hancur karena bantingan/lemparan. Buah yang memar atau pecah dapat menyebabkan kandungan ALB pada daging buah meningkat dengan cepat. Secara umum, persentase ALB setelah dipotong adalah 0,2 - 0,7% dan setelah jatuh ke tanah dapat meningkat menjadi 0,9 - 1,0% setiap 24 jam.
2. TBS dalam truk harus ditutup dengan jaring untuk mencegah kehilangan buah atau buah jatuh tercecer selama pengangkutan (terutama pada saat perjalanan cukup jauh dan kondisi jalan rusak berat).



3. Buah sawit segar harus diangkut secepatnya setelah panen, maksimal 1 x 24 jam harus sudah diolah di pabrik untuk menjaga kualitas buah dan minyak yang dihasilkan. Pengangkutan TBS harus diupayakan dapat selesai sore hari (tidak ada buah yang tertinggal) sebelum malam tiba. Pengangkutan pada malam hari dapat menyulitkan pemuat dan kemungkinan akan ada tandan atau brondolan yang tertinggal.

Menurut Tim Penulis PS (1996), pengangkutan TBS ke pabrik mempunyai peranan yang sangat penting pemilihan alat angkut yang tepat dapat membantu mengatasi masalah kerusakan buah selama pengangkutan. Ada beberapa alat angkut yang dapat digunakan untuk mengangkut TBS dari perkebunan ke pabrik, yaitu lori, traktor gandengan, atau truk. Pengangkutan dengan lori lebih baik daripada dengan alat angkut lain. Guncangan selama perjalanan lebih banyak terjadi pada pengangkutan dengan truk atau traktor gandengan sehingga pelukaan pada buah sawit juga lebih banyak. Hal tersebut menyebabkan semakin meningkatnya kandungan ALB pada buah yang diangkut. Sesampai TBS di pabrik, segera dilakukan penimbangan. Penimbangan penting dilakukan sebab akan diperoleh angka-angka yang terutama berkaitan dengan produksi perkebunan, pembayaran upah para pekerja, penghitungan rendemen minyak sawit, dan lain-lain. Setelah ditimbang, TBS mengalami proses selanjutnya yaitu perebusan.



2.2 Pemasaran

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Dalam hal ini pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran di atas berpijak pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai yang berhubungan dengan biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan pasar, pemasar, dan pemasaran (Tjiptadi, 2008).

Pemasaran dilihat dari aspek ilmu ekonomi menurut Asmarantaka (2012) merupakan suatu proses dari satu pergerakan, serangkaian atau tahapan aktivitas dan peristiwa dari fungsi-fungsi yang juga akan melibatkan beberapa tempat. Selain itu, pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian (tahapan) aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir. Pengertian lain pemasaran dari aspek ilmu ekonomi yaitu serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir.

Menurut Firdaus (2012), ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan pemasarannya. Konsep pemasaran ini meliputi:

1. Konsep berwawasan produksi, konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus



utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan produk, konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakannya.
3. Konsep berwawasan penjualan, konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep berwawasan pemasaran, konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.
5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentytkan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Haryanto (2020), pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk



mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, & Rosiana, 2017).

Menurut Wirapraja dkk (2021) dalam melaksanakan kegiatan pemasaran penjual perlu memperhatikan beberapa faktor seperti kebutuhan konsumen, kompetisi produk, aspek demografis (berdasarkan segmentasi konsumen), dan aspek geografis (berdasarkan daerah atau lokasi pemasaran). Selain faktor-faktor tersebut aliran proses bisnis yang ada antara penjual dan pengguna juga harus didukung oleh beberapa faktor seperti aliran komunikasi, arus barang dan jasa, perputaran uang dan arus informasi.



Gambar 1. Sistem Pemasaran Sederhana

Menurut Said & Intan (2001), pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai sehingga pernyataan ini sangat tepat untuk dijadikan dasar dalam mendefinisikan istilah pemasaran pertanian karena pengertian tersebut dapat mencakup perpindahan barang atau jasa mulai dari subsistem pengadaan dan penyaluran input pertanian, prosuden hasil pertanian, agroindustri, pedagang pengumpul, pengecer, dan lembaga-lembaga perantara dan pemakai lainnya. Dengan demikian, pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual,



menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan (Indahsari, 2019).

Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai pada konsumen (Sudarsono, 2020).

Masih menurut Sudarsono (2020), tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Dalam suatu perusahaan/ organisasi perlu mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan panjang tersebut, maka perusahaan harus mengkoordinasikan



seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.

2.2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sangat berperan dalam pemasaran. Pelaku ekonomi disebut sebagai lembaga pemasaran sebagai suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2004).

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi Sudiyono (2004) sebagai berikut:

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses



produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

4. Konsumen (pabrik) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

Swastha & Irawan (2005) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen akhir. Pembagian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tahap-tahap dalam proses pemasaran. Seperti telah diketahui bahwa proses-proses pemasaran meliputi pengumpulan, penimbangan, dan penyebaran. Sehingga lembaga-lembaga yang bekerja didalamnya dapat dibedakan sebagai berikut:
 - a) Pedagang pengumpul (*Local Assemblers*) adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari produsen kemudian disimpan disuatu tempat lalu dijual kembali kepada pedagang-pedagang lain.
 - b) Pedagang besar (*Wholesaller*) adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul kemudian disimpan dan dijual ke pedagang pengecer.
 - c) Pedagang pengecer (*Retailer*) yaitu pedagang yang langsung mengalirkan barang dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.
2. Berdasarkan pemilik dan penguasaan atas barang:



- a) Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
- b) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tapi menguasai barang yaitu makelar dan komisioner. Pengertian makelar yaitu pedagang perantara yang menghubungkan pihak pembeli dan penjual, sedangkan pengertian komisioner yaitu pedagang perantara yang diberi kepercayaan untuk menjual suatu barang dengan mendapatkan komisi.
- c) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang meliputi perusahaan angkutan dan gudang.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002) saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing-masing tingkatan tersebut adalah:



1. Saluran tingkat nol, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran tingkat satu, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengecer.
3. Saluran tingkat dua, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

Menurut Angipora (2002) bahwa terdapat beberapa unsur penting dari saluran pemasaran, antara lain:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang yang memindahkan barang karena distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar atau segmentasi konsumen tertentu.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan tingkatan harga tertentu.

Swastha & Irawan (2005) mengatakan pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah untuk membantu menyampaikan barang, sehingga



konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produsen. Namun secara lebih luas beberapa keuntungan penggunaan perantara antara lain:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan penyaluran barang terutama untuk konsumen yang berada jauh dari tempat produk.
2. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dalam membantu pemasaran produk seperti pengemasan (*packing*) atau alat untuk sortasi dan penilaian (*grading*), juga jasa reparasi untuk beberapa produk tertentu sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
3. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mendapatkannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lain sehingga dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir.

2.2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Wibowo (2019) *marketing* atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:



1. Fungsi pertukaran, dalam hal ini dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.
2. Fungsi distribusi fisik, proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.
3. Fungsi perantara/pelancar pemasaran adalah aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Menurut Hanafiah & Saefudin (1986) fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, serta lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran terdiri dari:

1. Fungsi pertukaran meliputi:
 - a) Fungsi penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.



b) Fungsi pembelian yaitu suatu perpindahan barang dari produsen kekonsumen melalui proses transaksi.

2. Fungsi pengadaan meliputi:

a) Fungsi pengangkutan atau transportasi yaitu berpindahnya barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ke tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.

b) Fungsi penyimpanan yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu barang dihasilkan sampai dengan barang dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.

3. Fungsi pelancar meliputi:

a) Fungsi standarisasi dan grading yaitu penentuan atau penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standarisasi adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Grading adalah tindakan mengklasifikasi hasil pertanian menurut standarisasi yang diinginkan atau penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu.

b) Fungsi permodalan yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai ke konsumen.

c) Fungsi informasi pasar yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS

ISLAM RIAU



sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan.

- d) Fungsi penanggungungan risiko yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan.

Sudiyono (2004) berpendapat bahwa pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi fisik merupakan kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditas-komoditas pertanian, agar komoditas tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik terdiri dari pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan. Pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut bentuk, jumlah, dan mutunya. Pengolahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang yang bersangkutan dalam rangka meningkatkan daya tahan dan nilai dari barang tersebut. Sedangkan penyimpanan bertujuan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran atau menunggu sebelum diolah.
2. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak dalam kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran dari penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan yaitu mencari tempat yang tepat untuk melakukan penjualan barang yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen baik dari segi bentuk, jumlah dan mutunya. Sedangkan fungsi pembelian



yaitu menentukan jenis barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan baik untuk dikonsumsi langsung ataupun untuk kebutuhan produksi.

3. Fungsi penyediaan fasilitas pada dasarnya adalah untuk memperlancar fungsi fisik dan fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi pasar dan penyediaan dana.

Menurut Said & Intan (2001), pendekatan fungsional digunakan untuk menelaah dan menganalisis kegiatan-kegiatan fungsional yang akan dilakukan oleh setiap pelaku dalam setiap proses pemasaran suatu komoditas. Analisis fungsi-fungsi pemasaran sangat berguna dalam perencanaan biaya pemasaran dan nilai produk yang akan dibayar oleh konsumen akhir. Studi dan analisis fungsi-fungsi pemasaran tersebut penting karena beberapa hal berikut:

1. Fungsi-fungsi pemasaran yang akan dilakukan berpengaruh terhadap jumlah biaya pemasaran dan nilai produk yang akan dibayar oleh konsumen akhir. Hal ini berkaitan dengan penciptaan nilai tambah dan kegunaan dari setiap tahapan fungsi yang dilewati suatu komoditas dalam pergerakannya menuju ke tangan konsumen akhir.
2. Analisis fungsional membantu untuk memperkirakan biaya pemasaran dan nilai produk pada setiap tahapan fungsi yang akan dilewati produk tersebut dan untuk menentukan biaya pemasaran secara keseluruhan serta nilai produk yang harus dibayar oleh konsumen.



3. Analisis fungsional membantu dalam menentukan jumlah fungsi-fungsi yang akan dilakukan dalam mengalirkan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
4. Analisis fungsional membantu dalam menyusun rencana pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut agar dalam setiap pelaksanaannya dapat mencapai tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi.
5. Analisis fungsional yang digunakan untuk menelaah besarnya biaya dan manfaat dari proses kegiatan pemasaran akan menuntun para analis dan perencanaan pemasaran untuk menentukan atau menetapkan perlu tidaknya dilakukan fungsi pelayanan tambahan. Di samping itu, analisis fungsional dapat membantu menetapkan jenis fungsi pelayanan tambahan yang efektif untuk dilakukan dalam proses pemasaran tersebut.

2.2.5 Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2015) biaya pemasaran adalah bagian penting yang dibutuhkan oleh manajemen perusahaan karena semakin meningkatnya persaingan untuk merebutkan pasar. Analisis biaya pemasaran memiliki tujuan sebagai penentuan harga pokok, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Supriyono (2000) biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

Dalam mendefinisikan biaya pemasaran, cenderung mendefinisikan dalam arti yang luas, karena biaya pemasaran dalam arti sempit hanya terbatas pada kegiatan penyampaian barang kepada pembeli. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran tidak



hanya mencakup biaya penjualan saja tetapi mencakup biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang dan potongan penjualan).

Biaya pemasaran dalam operasi sehari-hari perusahaan memiliki fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari sifat usaha dari perusahaan itu sendiri, ukuran serta metode operasi. Diantaranya adalah membantu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan terus pada periode mendatang dan memberi nilai tambah bagi perusahaan. Setiap fungsi merupakan unit yang homogen, dimana aktivitas dapat dihubungkan dengan bagian khusus dari biaya pemasaran.

Menurut Mulyadi (2005), biaya pemasaran digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*order getting cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan yang terdiri dari biaya fungsi advertising dan biaya fungsi penjualan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, biaya telepon kantor, penjualan, advertensi dan promosi.
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*) yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gedung dan penyimpanan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya pemberian kredit dan biaya penagihan.”

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya penjualan yaitu biaya terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemenuhan pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya penjualan terdiri dari gaji



karyawan bagian penjualan, biaya depresiasi, biaya kantor, sewa kantor dan biaya perjalanan salesmen.

2. Biaya advertensi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dan pelaksanaan kegiatan order-getting melalui kegiatan promosi. Biaya advertensi terdiri dari gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel dan model) dan lain-lainnya.
3. Biaya pergudangan merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan pemesanan. Biaya pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pembungkusan pesanan hingga pesanan tersebut dikirim kepada pembeli. Biaya pembungkusan dan pengiriman terdiri dari gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk membungkus, biaya eksploitasi truk, biaya depresiasi kendaraan, biaya pengiriman dan biaya angkut.
5. Biaya pemberian kredit dan penagihan terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang kepada pelanggan. Biaya pemberian kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang tak tertagih, potongan tunai.
6. Biaya bagian administrasi terdiri dari bagian administrasi penjualan, *supplies* kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan.

Menurut Firdaus (2012), biaya pemasaran sering diukur dengan margin

pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen



yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil.

Masih menurut Firdaus (2012), pada dasarnya ada empat karakteristik utama produk yang ikut memengaruhi keanekaragaman bagian pengusaha tani, yaitu sebagai berikut:

1. Kadar kerusakan. Produk pertanian bersifat mudah rusak. Konsekuensinya pemasar menghendaki bagian yang lebih besar sebagai kompensasi risiko yang harus ditanggungnya.
2. Besarnya (*bulkiness*) produk. Ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran; sebab makin besarnya suatu produk, makin banyak biaya untuk pengangkutan, penyimpanan, dan pembungkusan.
3. Sifat musiman. Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang jauh lebih besar.
4. Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir. Semakin “berbeda” produk akhir tersebut dari bentuk semula, semakin besar nilai tambah dari produk itu, tetapi semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

2.2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisi harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang sebuah



saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima antara harga yang diterima petani (konsumen) dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui oleh pasar. Apabila semakin besar margin pada sistem pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima konsumen dan tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) semakin besar, produsen semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Daniel, 2002). Secara sistematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi (Sudiyono, 2004) sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga Tingkat Tengkulak (Rp/kg)

Pf = Harga Tingkat Petani (Rp/kg)



2.2.7 Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Bagian yang diterima pada tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen (%). *Farmer's share* merupakan porsi dan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani (Kohls & Uhl, 2002).

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran yang dihitung untuk mengetahui seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (Rasoki, Fariyanti, & Rifin, 2016). Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga Tingkat Petani (Rp/kg)

Pr = Harga Tingkat Konsumen Akhir (Rp/kg)

2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu:



$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP = Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/kg)

Bila nilai $Ep < 50\%$, artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $Ep \geq 50\%$, artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

Menurut Dharmesta & Irawan (2005) efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) telah banyak dilakukan. Hasil penelitian tersebut dapat berfungsi sebagai tambahan informasi bagi penelitian lainnya. Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang analisis pemasaran TBS, sebagaimana telah dijelaskan sebagai berikut:

Safriamat (2021) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Desa Tasokko Kecamatan Karossa Kabupaten Mamuju Tengah”. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui



saluran pemasaran TBS di Desa Tasokko Kecamatan Karossa Kabupaten Mamuju Tengah”, (2) mengetahui perbedaan margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran di Desa Tasokko Kecamatan Karossa Kabupaten Mamuju Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling* (acak sederhana) dan *snowbell sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa pemasaran TBS di Desa Tasokko, Kecamatan Karossa, Kabupaten Mamuju Tengah terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama melalui petani, pedagang pengumpul dalam desa, dan pabrik. Sedangkan saluran kedua melalui petani langsung ke pabrik. Saluran I jumlah margin yang diperoleh sebesar Rp300,00/kg, dan saluran II tidak mempunyai jumlah margin pemasaran karena ke pabrik sedangkan bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* saluran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 100% dan *farmer's share* yang terendah terdapat pada saluran I sebesar 76,92%.

Wibowo (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labhan Selatan)”. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan, (2) menganalisis besar margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share* kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten



Labuhanbatu Selatan, (3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Didalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus (*case study*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa sistem saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pabrik. Pola saluran pemasaran yang II melibatkan petani, pedagang besar, dan pabrik dan pola saluran tingkat III hanya melibatkan antara petani dan pabrik. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp195/Kg, dan total margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp90/Kg. Efisiensi pemasaran kelapa sawit pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai E_p adalah sebesar 13.18%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai E_p adalah sebesar 7.27% dan saluran pemasaran III sebesar 8.64%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran tingkat II dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran I dan saluran III dikarenakan nilai E_p saluran pemasaran yang tingkat II lebih kecil.

Novita (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis karakteristik petani dan profil koperasi unit desa (KUD) di Desa Indrapuri Kecamatan



Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau, (2) menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran buah kelapa sawit di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *simple random sampling* (acak sederhana). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa umur petani rata-rata yang memasarkan kelapa sawit adalah 49,93 tahun, lama pendidikan petani 7,73 tahun, jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 jiwa, dan pengalaman berusaha 25,17 tahun. Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat adalah petani, koperasi unit desa (KUD), dan pabrik. Fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, permodalan, penanggungan resiko, informasi pasar, standarisasi dan *grading*. Biaya margin pemasaran kelapa sawit (TBS) sebesar Rp305/kg, total biaya pemasaran Rp47,77/kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp257.23/kg, dan efisiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi sebesar 2,46 %.

Sumartono, Badrudin, Suryanty, & Rohman (2016) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara”. Penelitian pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara ini bertujuan untuk



mengetahui bentuk saluran pemasaran TBS yang ada di Kecamatan Putri Hijau dan untuk mengetahui besar margin pemasaran TBS yang ada di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel wilayah (desa) dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa saluran pemasaran TBS kelapa sawit rakyat di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara dari petani sampai ke konsumen akhir (PMKS) memiliki tiga pola saluran pemasaran yaitu (1) dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pabrik, (2) dari petani ke kelompok tani lalu ke pabrik, (3) dari petani langsung ke pabrik. Hasil analisis margin pemasaran TBS di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara adalah Rp206,00/Kg melalui pedagang pengumpul di Desa Karang Tengah, kemudian Rp19,20/Kg untuk kelompok tani di Desa Karang Tengah. sedangkan di Desa Kota Bani adalah Rp206,00/Kg untuk pedagang pengumpul dan Rp13,20/Kg untuk kelompok tani.

Fadilah, Dewi, & Hutabarat (2018) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran TBS pada pekebun swadaya, (2) menganalisis margin pemasaran, bagian yang diterima pekebun dan efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan dalam



penelitian ini adalah metode survei. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa analisis pemasaran TBS pekebun swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran I merupakan saluran pemasaran pekebun yang lahannya tergabung pada Koperasi Sawit Jaya. Saluran Pemasaran I melibatkan koperasi sebagai fasilitator yang kemudian ke pedagang besar selaku pemilik surat pengantar barang (SPB) dan selanjutnya ke pabrik minyak kelapa sawit (PMKS). Saluran II dan saluran III merupakan lahan yang tidak tergabung dengan Koperasi Sawit Jaya. Saluran II dimulai dari pekebun ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pedagang besar lalu ke PMKS. Saluran III merupakan pekebun yang langsung menjual TBS ke PMKS. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp350/kg yang merupakan nilai margin tertinggi diantara saluran lainnya. Sedangkan bagian yang diterima pekebun tertinggi adalah pada saluran III sebesar 88,24%. Berdasarkan total biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran, maka didapatkan nilai efisiensi terendah yaitu pada saluran III sebesar 8,82%.

Nasution (2021) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit yang terjadi di Desa Sampean, (2) untuk mengetahui margin pemasaran *farmer's share* dan efisiensi pemasaran di Desa Sampean. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*



untuk petani dan untuk pedagang pengumpul dan pedagang besar menggunakan metode sensus dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan variabel saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa saluran pemasaran TBS kelapa sawit rakyat di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan dari petani sampai ke PMKS memiliki dua pola saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran I (petani-pedagang pengumpul - pedagang besar - pabrik), saluran pemasaran II (petani - pedagang besar - pabrik). Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp130/kg, total keuntungan pemasaran untuk pedagang pengumpul Rp140/kg, total keuntungan pemasaran untuk pedagang besar Rp130/kg dan margin pemasaran Rp200/kg untuk pedagang pengumpul sedangkan margin pemasaran pedagang besar adalah Rp200/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp70/kg, total keuntungan pemasaran Rp130/kg dan margin pemasaran Rp200/kg. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang pertama.

Nugroho (2015) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai)”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran TBS, (2) untuk mengetahui *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dan masing-masing lembaga pemasaran, dan (3) untuk



mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi petani di lokasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani kelapa sawit pola swadaya yang memiliki tanaman kelapa sawit berumur 5-10 tahun (telah berproduksi) dengan pertimbangan pada umur tersebut merupakan masa produktif tanaman kelapa sawit petani pola swadaya yang berada di Kecamatan Muara Muntai Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa (1) saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Muara Muntai ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar barang (SPB). Sedangkan pada saluran tiga tingkat, terdapat pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pemilik SPB, (2) bagian yang diterima (*farmer's share*) pada saluran pemasaran dua tingkat untuk petani adalah sebesar 76,15%, pedagang pengumpul sebesar 17,96%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Sedangkan pada saluran pemasaran tiga tingkat, bagian yang diterima petani adalah sebesar 73,53%, pedagang pengumpul sebesar 17,65%, pedagang perantara sebesar 2,94%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%, (3) ada tiga permasalahan utama yang dihadapi petani kelapa sawit di Kecamatan Muara Muntai yaitu meliputi harga yang tidak stabil, input produksi sukar diperoleh dan peran kelompok tani belum optimal.

Sumiati, Rusida, & Idawati (2017) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malengke Barat Kabupaten Luwu Utara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis



saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan atas dasar pendekatan langsung ke responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis yang diperoleh secara deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran tanda buah segar petani atau petani kelapa sawit homogen dengan alur sebagai berikut: petani - pedagang pengumpul - penggilingan. Petani kelapa sawit di Desa Bau-Baku Malangke Kecamatan Luwu Utara Barat hanya menjual rambu buah segar kepada pedagang yang ada, rambu buah segar didistribusikan oleh pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (konsumen akhir). Total biaya panen yang harus dikeluarkan petani adalah Rp200/kg. Sedangkan keuntungan yang diterima Rp450/kg dan petani mendapat 72% saluran pemasaran karena singkatnya saluran yang ada.

Pinem, Safrida, & Nasution (2018) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Tenggulung Kabupaten Aceh Tamiang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa saluran tataniaga dan efesiensi sistem tataniaga serta untuk mengetahui penerapan fungsi-fungsi tataniaga kelapa sawit di Desa Tenggulun. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi



pemasaran serta metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Tenggulun Kecamatan Tenggulun Kabupaten Aceh Tamiang meliputi (1) saluran pemasaran I yaitu petani dan pabrik, (2) saluran pemasaran II yaitu petani, agen besar, dan pabrik, (3) saluran pemasaran III yaitu petani, agen kecil, agen besar, dan pabrik. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan dalam pemasaran TBS adalah (1) saluran pemasaran III sebesar 51,58%, (2) saluran pemasaran II sebesar 36,84%, (3) saluran pemasaran I sebesar 11,58%. Fungsi tataniaga yang diterapkan di Desa tenggulun Kecamatan Tenggulun Kabupaten Aceh Tamiang adalah sebagai berikut; (1) fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, (2) fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengangkutan dan pemrosesan, (3) fungsi fasilitas meliputi standarisasi dan *grading*. Saluran pemasaran 1 adalah saluran yang paling efisien dilihat dari margin pemasaran sebesar 0% dan *farmer's share* sebesar 100% .

Syaafpeny (2011) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran tandan Buah Segar (TBS) Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Di Kecamatan Pelembayan Kabupaten Agam”. Tujuan dari penelitian ini meliputi (1) mengetahui saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani ke PMKS sebagai konsumen akhir di Kecamatan Palembang, (2) menganalisis margin pemasaran yang diterima petani kelapa sawit dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran



pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Pelembayan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan pengambilan sampel secara *propotional random sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada dua pola saluran pemasaran TBS di Kecamatan Palembang dari petani sampai ke PMKS yaitu saluran A meliputi petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - PMKS dan saluran B meliputi petani - pedagang besar - PMKS. Hasil perhitungan margin pemasaran yang paling efisien adalah saluran B. Saluran B merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dari pada saluran A dengan alasan karena bagian harga yang diterima petani pada saluran B lebih besar yaitu Rp840/Kg atau 72,41% sedangkan pada saluran A adalah Rp750/Kg atau 64,65% dan margin pemasaran saluran B lebih kecil yaitu Rp410/Kg atau 35,34% dan margin pemasaran pola saluran A Rp320/Kg atau 27,58%. Saluran B memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah yaitu Rp136,06/Kg atau 11,72%, sedangkan saluran A memiliki biaya pemasaran sebesar Rp199,99/Kg atau 17,24%. Jika dilihat dari keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran, keuntungan yang besar diterima oleh pedagang besar yaitu Rp183,94/Kg atau 15,35%, sedangkan pedagang pengumpul yaitu Rp26,07/Kg atau 2,25%. Dari masing - masing lembaga pemasaran, margin pemasaran yang lebih besar adalah pedagang besar yaitu Rp220/Kg atau 18,96%, sedangkan pedagang pengumpul yaitu Rp90,00/Kg atau 7,76%.



2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pemasaran kelapa sawit adalah suatu kegiatan usaha untuk memasarkan TBS melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terjadi dalam kegiatan pemasaran TBS yang dilakukan oleh CV. Anugerah Bumi Riau adalah saluran pemasaran satu tingkat, dimana petani kelapa sawit menjual TBS miliknya kepada CV. Anugerah Bumi Riau dan TBS yang didapatkan oleh CV. Anugerah Bumi Riau akan dikirimkan ke PT. Padasa Enam Utama untuk digunakan sebagai bahan baku pembuatan *Crude Palm Oil* (CPO).

Berdasarkan rantai pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis profil usaha CV. Anugerah Bumi Riau, kelembagaan pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, sehingga kerangka pemikiran penelitian yang tercipta adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran TBS Pada CV. ABR



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei, dengan melakukan analisis pemasaran TBS terhadap CV. Anugerah Bumi Riau. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan aktifitas pemasaran TBS yang dilakukan oleh CV. Anugerah Bumi Riau.

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) karena CV. Anugerah Bumi Riau merupakan satu-satunya perusahaan yang berlaku sebagai lembaga perantara pemasaran antara petani kelapa sawit di Desa Pantai Raja dengan PT. Padasa Enam Utama.

Waktu penelitian telah dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dimulai dari bulan Maret 2022 sampai bulan Agustus 2022, yang terdiri dari tahap penyusunan usulan penelitian, survey lokasi penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, tabulasi data, dan penulisan laporan akhir.

3.2 Teknik Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah 84 petani kelapa sawit yang ada di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Kantor



Kepala Desa Pantai Raja 2022). Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sensus yaitu kepada 15 petani kelapa sawit di Desa Pantai Raja yang bermitra dengan CV. Anugerah Bumi Riau, dengan pertimbangan karena 15 petani kelapa sawit tersebut secara berkelanjutan menjual TBS kepada CV. Anugerah Bumi Riau.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif kualitatif yakni penjelasan secara jelas dengan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

1. Data primer meliputi aliran pemasaran TBS. Untuk memperoleh data ini akan dilakukan dengan cara wawancara dan observasi lapangan secara langsung dengan responden dan pihak CV. ABR. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi identitas petani responden, profil usaha CV. ABR, rekapitulasi jual beli TBS CV.ABR, biaya pemasaran ditingkat petani, biaya pemasaran ditingkat CV. ABR dan hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian yang dibutuhkan berdasarkan penelitian terdahulu atau literatur terkait. Data sekunder tersebut diperoleh dari berbagai literatur yang meliputi jurnal atau penelitian terdahulu, buku, e-book, lembaga atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar dan Kantor Kepala Desa Pantai Raja. Data sekunder digunakan untuk mengetahui produktivitas perkebunan kelapa sawit berdasarkan kecamatan di Kabupaten Kampar, keadaan geografi dan topografi Desa Pantai Raja, keadaan penduduk di Desa Pantai Raja berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, tingkat



pendidikan, mata pencaharian serta sarana dan prasarana yang ada di Desa Pantai Raja.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, berikut teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu.
3. Dokumentasi adalah dilakukannya pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Konsep Operasional

Untuk menjelaskan dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran kelapa sawit merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau memindahkan TBS dari petani (produsen) sampai ke pabrik minyak kelapa sawit PT. Padasa Enam Utama (konsumen).
2. Lembaga perantara pemasaran kelapa sawit merupakan perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau yang berupa sekumpulan orang atau kelompok yang terlibat dalam proses pemasaran TBS dari petani sampai ke PT. Padasa Enam Utama.



3. Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan TBS dan status kepemilikannya dari petani ke PT. Padasa Enam Utama.
4. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang meliputi fungsi pertukaran, distribusi fisik, dan pelancar.
5. Petani kelapa sawit merupakan orang yang menanam tanaman kelapa sawit untuk menghasilkan TBS yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dan keuntungan.
6. TBS merupakan suatu bagian dari produksi tanaman kelapa sawit yang merupakan produk awal yang akan diolah menjadi minyak CPO (*crude palm oil*).
7. Biaya pemasaran terdiri dari biaya operasional kantor CV. Anugerah Bumi Riau, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.
8. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh PT. Padasa Enam Utama atau konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani atau produsen TBS (Rp/Kg).
9. *Farmer's share* adalah hasil dari total biaya pemasaran dibagi dengan total hasil produksi yang dipasarkan.
10. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktifitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Profil Usaha

Profil perusahaan pada CV. Anugerah Bumi Riau akan di analisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk



mengumpulkan informasi mengenai status atau gejala yang ada, yaitu keadaan gejala yang apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2006). Penelitian yang dilakukan adalah dengan wawancara terhadap pemilik perusahaan dan karyawan CV. Anugerah Bumi Riau serta melakukan pengamatan lingkungan perusahaan guna mengetahui informasi terkait dengan sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, skala perusahaan, modal usaha dan struktur organisasi perusahaan.

3.5.2 Analisis Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran,

Kelembagaan pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. Anugerah Bumi Riau dan PT. Padasa Enam Utama ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran yang terjadi guna mengetahui informasi terkait lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran TBS tersebut.

3.5.3 Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran

3.5.3.1 Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran memiliki tujuan sebagai penentuan harga pokok, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran (Mulyadi, 2015). Dalam proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran TBS dari petani ke PT. PEU yang dilakukan oleh CV. ABR maka penelitian yang dilakukan adalah dengan



melakukan wawancara langsung maupun pengamatan lapangan untuk mengetahui komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dan CV. ABR. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu meliputi biaya tenaga kerja (biaya bongkar/muat dan biaya timbang), biaya transportasi (biaya sewa mobil dan upah supir) dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh CV. ABR meliputi biaya operasional kantor dan biaya tenaga kerja yang bersifat sebagai biaya tetap (biaya tagihan listrik, biaya tagihan internet dan gaji karyawan).

3.5.3.2 Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran merupakan kegiatan menganalisis perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini maka data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga ditingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus (Sudiyono, 2004) adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga Tingkat CV. ABR (Rp/kg)

Pf = Harga Tingkat Petani (Rp/kg)

3.5.3.3 Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui perbandingan persentase harga TBS yang diterima petani dengan harga yang dibayar ditingkat PT. PEU. Secara



matematis *farmer's share* yang diterima petani dapat dihitung dengan rumus (Rasoki, Fariyanti, & Rifin, 2016) sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga Tingkat Petani (Rp/kg)

Pr = Harga Tingkat PT. PEU (Rp/kg)

3.5.3.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu:

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP = Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/kg)

Bila nilai $E_p < 50\%$, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $E_p \geq 50\%$, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.



BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak Geografis Daerah

Desa Pantai Raja merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Desa Pantai Raja memiliki luas wilayah sebesar 6.218 km². Secara geografis desa Pantai Raja berada pada posisi 12:20 Lintang Utara dan 101 26°-101 26° Bujur Timur, yang terletak pada ketinggian 7-30 m di atas permukaan laut. Suhu rata-rata adalah 21,9°C-30°C, dengan suhu rata-rata 26,1°C. Temperatur ini sangat cocok untuk tanaman kelapa sawit yang menghendaki temperature antara 15°C-30°C. Sebagian besar areal datar, berombak dan bergelombang dengan kemiringan 0-8°. Jenis tanahnya podzolik merah kuning, dengan PH rata-rata 4,5-5.

Secara administratif, wilayah desa Pantai Raja berbatasan dengan beberapa desa lainnya, antara lain:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Lubuk Sakat Kecamatan Perhentian Raja.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sei Pagar Kecamatan Kampar Kiri Hilir.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Kepau Jaya Kecamatan Siak Hulu.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja.

Adapun jarak desa dengan ibukota kecamatan adalah 1 km, jarak menuju ibukota kabupaten adalah 50 km, sedangkan jarak dengan ibukota provinsi adalah 26 km.



4.2 Keadaan Umum Penduduk

Keadaan penduduk di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau meliputi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan dan mata pencaharian.

4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan semua orang yang mendiami atau bertempat tinggal di suatu wilayah. Jumlah penduduk di Desa Pantai Raja pada tahun 2021 mencapai 4.073 jiwa. Keterangan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Pantai Raja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jumlah Penduduk Laki-Laki (Jiwa)	Jumlah Penduduk Perempuan (Jiwa)	Rasio Jenis Kelamin (%)
1	2.104	1.969	106,86

Sumber: Kantor Kepala Desa Pantai Raja Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa jumlah penduduk di Desa Pantai Raja lebih banyak bejenis kelamin laki-laki daripada perempuan. Dengan komposisi jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2.104 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.969 jiwa, maka rasio jenis kelamin penduduk mencapai 106,86%. Hal ini berarti bahwa setiap 100 jiwa penduduk perempuan terdapat 106,86 jiwa penduduk laki-laki.



4.2.2 Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Jumlah penduduk di Desa Pantai Raja pada tahun 2021 berjumlah 4.073 jiwa yang terdiri dari usia produktif dan usia non produktif. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Umur 1-10	648	15,91
2	Umur 11-20	580	14,24
3	Umur 21-30	635	15,59
4	Umur 31-40	752	18,46
5	Umur 41-50	390	9,58
6	Umur 51-60	538	13,21
7	Umur 61-70	314	7,71
8	Umur 71-Ke atas	216	5,30
	Total	4.073	100,00

Sumber: Kantor Kepala Desa Pantai Raja Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan bahwa di Desa Pantai Raja memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.073 jiwa dengan jumlah penduduk terbanyak terdapat pada kelompok umur yang tergolong produktif yaitu 31-40 tahun sebanyak 752 jiwa dan jumlah penduduk paling sedikit terdapat pada kelompok umur tidak produktif yaitu 71 tahun-keatas sebanyak 216 jiwa. Kelompok umur yang tergolong produktif dapat diartikan sebagai kelompok umur yang masih mampu bekerja dan menghasilkan pendapatan sedangkan kelompok umur yang tidak produktif diartikan sebagai kelompok umur yang tidak lagi mampu bekerja.



4.2.3 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan memiliki peran penting dalam suatu daerah. Pendidikan merupakan sarana untuk meningkatkan kecerdasan dan keterampilan sehingga berpengaruh terhadap produksi dan pendapatan suatu daerah. Penduduk di Desa Pantai Raja berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah/Tidak Bersekolah	698	29,66
1	SD/ sederajat	438	18,61
2	SMP/ sederajat	670	28,47
3	SMA/ sederajat	495	21,04
4	Perguruan Tinggi	52	2,21
Total		1.655	100,00

Sumber: Kantor Kepala Desa Pantai Raja Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa penduduk di Desa Pantai Raja yang belum bersekolah/tidak bersekolah berjumlah 698 jiwa, pada tingkat pendidikan penduduk yang tamat pada jenjang pendidikan SD/Sederajat berjumlah 438 jiwa, tamat SMP/Sederajat berjumlah 670 jiwa, tamat SMA/Sederajat berjumlah 495 jiwa, tamat perguruan tinggi berjumlah 52 jiwa. Dilihat dari tingkat pendidikan masyarakat Desa Pantai Raja tergolong belum cukup baik karena persentase tertinggi terdapat pada kelompok masyarakat yang belum bersekolah/tidak bersekolah. Dampak dari rendahnya kualitas pendidikan tersebut akan mengakibatkan rendahnya mutu sumberdaya manusia yakni rendahnya produktivitas dan rendahnya daya saing karena sumberdaya manusia merupakan unsur utama dalam setiap aktivitas yang dilakukan.



4.2.4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Penduduk di Desa Pantai Raja berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Penduduk di Desa Pantai Raja Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	967	82,30
2	Pegawai Negeri Sipil	41	3,49
3	Wirausaha	40	3,40
4	Peternak	10	0,85
5	Tenaga Kesehatan	2	0,17
6	Karyawan Swasta	115	9,79
Jumlah Total Penduduk		1.175	100,00

Sumber: Kantor Kepala Desa Pantai Raja Tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa penduduk di Desa Pantai Raja memiliki jenis mata pencaharian yang berbeda-beda yaitu petani, pegawai negeri sipil, wirausaha, peternak, tenaga kesehatan, karyawan swasta. Dilihat dari persentase mata pencaharian penduduk tertinggi Desa Pantai Raja yaitu berada pada mata pencaharian petani dengan persentase 82,30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 967 jiwa penduduk Desa Pantai Raja atau mayoritas penduduk Desa Pantai Raja berprofesi sebagai petani.

4.3 Sarana dan Prasarana Desa Pantai Raja

4.3.1 Pendidikan

Pendidikan sangat menentukan kualitas sumber daya manusia suatu daerah, untuk mendukung kemajuan pendidikan harus tersedianya sarana dan prasarana. Di



daerah penelitian yaitu Desa Pantai Raja terdapat 4 unit SD/MI dengan jumlah tenaga pengajar SD/MI sebanyak 76 pengajar, 4 unit SMP/MTs dengan jumlah tenaga pengajar SMP/MTs sebanyak 82 pengajar, 1 unit SMU/MA/SMK dengan jumlah tenaga pengajar sebanyak 28 pengajar (Kantor Kepala Desa Pantai Raja 2022).

4.3.2 Kesehatan

Kesehatan merupakan hal yang penting bagi masyarakat setempat karena kesehatan mempengaruhi aktivitas dan kualitas hidup manusia. Di daerah penelitian yaitu Desa Pantai Raja tersedia 1 unit rumah sakit bersalin, 1 unit rumah bersalin, 1 unit puskesmas rawat inap, 1 unit puskesmas tanpa rawat inap, 1 unit poliklinik/balai pengobatan, dan 1 unit apotek (Kantor Kepala Desa Pantai Raja 2022).

4.3.3 Tempat Ibadah

Tempat ibadah merupakan sarana keagamaan yang penting bagi pemeluk agama di Desa Pantai Raja. Selain berfungsi sebagai simbol keberadaan pemeluk agama, tempat ibadah juga merupakan tempat penyiaran agama serta sebagai tempat melakukan ibadah. Di daerah penelitian terdapat 1 unit Masjid, 1 unit Gereja Kristen dan 1 unit Gereja Katolik (Kantor Kepala Desa Pantai Raja 2022).

4.3.4 Transportasi

Transportasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kemajuan suatu daerah. Kelancaran transportasi akan mempermudah aksesibilitas penduduk setempat dan mempermudah untuk berkembangnya daerah tersebut. Prasarana transportasi yang ada di Desa Pantai Raja adalah transportasi darat yang terdiri dari jalan desa dengan jenis permukaan aspal/beton yang dapat dilalui sepanjang tahun oleh kendaraan



bermotor roda 4 atau lebih. Sebagian besar penduduk Desa Pantai Raja sudah memiliki sarana alat transportasi pribadi seperti motor dan mobil (Kantor Kepala Desa Pantai Raja 2022).

4.4 Keadaan Pertanian Desa Pantai Raja

Secara administratif lahan pertanian Desa Pantai Raja meliputi lahan perkebunan rakyat dengan luas ± 760 Ha/m², lahan perkebunan negara dengan luas ± 1.013 Ha/m², lahan perkebunan swasta dengan luas ± 950 Ha/m², lahan perkebunan perorangan dengan luas ± 670 Ha/m² (Kantor Kepala Desa Pantai Raja 2022). Jenis tanaman perkebunan yang diusahakan di Desa Pantai Raja meliputi kelapa sawit, kelapa, karet dan kakao. Dilihat dari kondisi tanah dan iklim di Desa Pantai Raja menjadikan kelapa sawit sebagai tanaman perkebunan favorit.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Usaha CV. Anugerah Bumi Riau

5.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Suatu kegiatan usaha memiliki sejarah atau kisah awal mula usaha didirikan hingga berdiri saat ini. Menurut Majid & Wahyudi (2014) sejarah merupakan pengalaman hidup manusia pada masa lalu dan akan berlangsung terus sepanjang usia manusia. Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau dirintis pada tahun 2014 oleh Hidayat Siregar S.E. Hidayat Siregar S.E selaku direktur CV. Anugerah Bumi Riau bersama dengan timnya meposisikan perusahaan ini sebagai badan usaha persekutuan komanditer dengan Nomor TDP (Tanda Daftar Perusahaan) 040134783225.

Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau berdiri diatas tanah seluas 200 m² dengan luas bangunan kantor 12 m² tepat disamping rumah pribadi milik Hidayat Siregar S.E dan terletak di Jl. Lintas Pekanbaru Talukkuantan km 23 Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Provinsi Riau. CV. Anugerah Bumi Riau juga bisa dikatakan sebagai badan usaha jasa dimana perusahaan ini menjual produk berupa jasa yang bermanfaat dan dibutuhkan pihak petani kelapa sawit dan PT. Padasa Enam Utama.

Berfokus pada penyediaan TBS untuk PT. Padasa Enam Utama, dalam hal ini CV. Augerah Bumi Riau berperan sebagai perantara antara petani kelapa sawit dengan PT. Padasa Enam Utama. TBS milik petani kelapa sawit akan dibeli oleh CV. Anugerah



Bumi Riau dan selanjutnya TBS yang didapatkan akan dikirim pada mitranya yaitu PT.

Padasa Enam Utama untuk diolah menjadi *crude palm oil* (CPO).

5.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau dibentuk untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Berikut ini adalah visi dan misi CV. Anugerah Bumi Riau. Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau memiliki visi berupa:

Menjadi mitra kerja yang baik untuk PT. PEU dengan menyediakan TBS dan memberikan pelayanan terbaik secara dinamis dan berkelanjutan.

Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau memiliki misi berupa:

1. Menciptakan kepercayaan pada petani kelapa sawit sehingga petani mampu menyuplai TBS secara berkelanjutan.
2. Memberikan harga beli TBS yang kompetitif pada petani kelapa sawit yang menjual TBS kepada kami.
3. Menciptakan kepercayaan pada PT. Padasa Enam Utama sehingga CV. Anugerah Bumi Riau dapat menjadi mitra kerja secara berkelanjutan.
4. Meningkatkan budaya disiplin, nilai moral dan spiritual untuk memaksimalkan kekuatan karyawan.
5. Menjunjung tinggi nilai profesionalisme dan menciptakan sistem manajemen perusahaan yang baik.

5.1.3 Skala Perusahaan

CV. Anugerah Bumi Riau merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa sebagai lembaga perantara pemasaran. Seperti layaknya kegiatan usaha pada



umumnya, suatu kegiatan usaha bertujuan untuk mendapat keuntungan. CV. Anugerah Bumi Riau tergolong kedalam perusahaan dengan skala usaha menengah dilihat dari hasil penjualan TBS tahun 2022 sebesar Rp.9.188.774.350,00 (Sembilan milyar seratus delapan puluh delapan juta tujuh ratus tujuh puluh empat ribu tiga ratus lima puluh rupiah). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, hal ini sesuai dengan kriteria usaha menengah yaitu memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

5.1.4 Modal Usaha

Modal usaha merupakan pendukung kelancaran pelaksanaan dan pengembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada direktur CV. Anugerah Bumi Riau diketahui bahwa modal awal dalam mendirikan perusahaan ini diketahui sebesar Rp.500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah). Perusahaan CV. ABR menggunakan modal yang berasal dari pribadi atau berasal dari asset milik pendiri CV. ABR yaitu Hidayat Siregar S.E. Menurut Legowo & Nurcahyo (2018), modal usaha dapat dikatakan menggunakan modal sendiri apabila berasal dari hasil penjualan asset tetap pribadi yang dijual untuk modal awal, atau modal sendiri berasal dari warisan, atau pun tabungan.

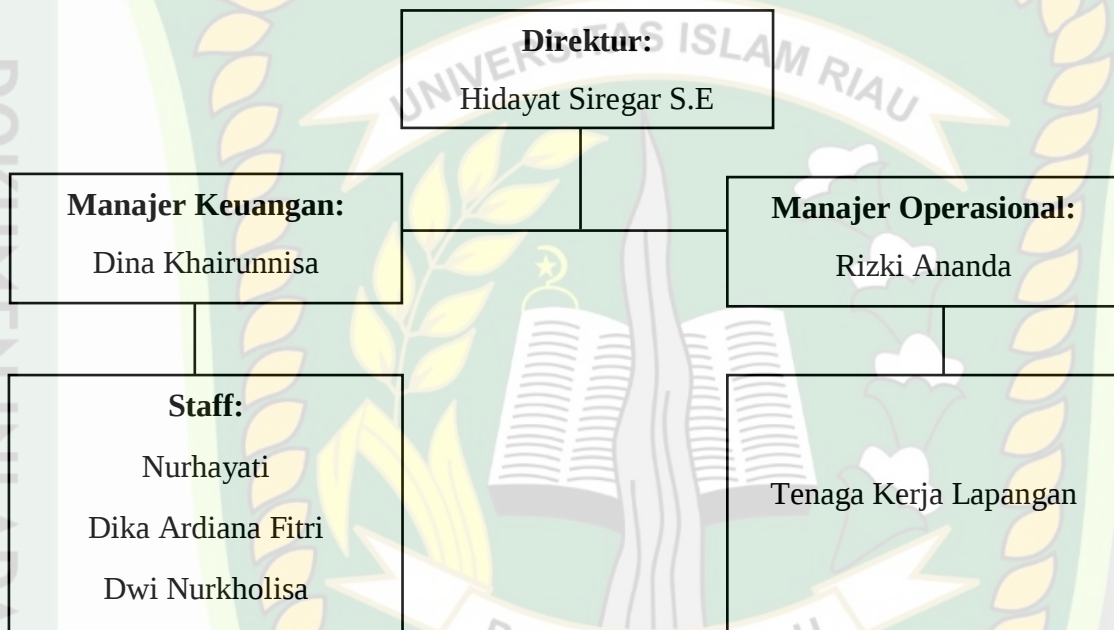
5.1.5 Struktur Organisasi CV. Anugerah Bumi Riau

Struktur organisasi berfungsi untuk mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan. Setiap individu pada CV. ABR memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Menurut Robbins & Judge (2014), Struktur organisasi adalah untuk



menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Berikut merupakan stuktur organisasi dan deskripsi pekerjaan pada perusahaan CV. ABR:

1. Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan CV. ABR

2. Deskripsi Pekerjaan

Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau memiliki struktur organisasi yang sederhana. Dalam perusahaan ini hanya memiliki beberapa komponen utama dalam struktur organisasinya yang meliputi posisi direktur, manajer keuangan dan manajer operasional bersamaan dengan staffnya. Berikut adalah deskripsi pekerjaan dari posisi tersebut dalam perusahaan CV. ABR:

- a) **Direktur**, sebagai pemilik perusahaan seorang direktur dalam perusahaan ini memiliki tugas memimpin perusahaan CV. ABR, menerbitkan serta menetapkan



beberapa kebijakan perusahaan, menyusun strategi usaha, menyetujui segala penganggaran yang ada diperusahaan, menunjuk orang yang mampu bekerja di perusahaan, mengawasi pekerjaan anggota yang ada dibawahnya seperti manajer (kepala bagian), menjalin hubungan yang baik dengan produsen TBS dan PT. PEU.

- b) Manajer keuangan bertugas untuk mengawasi keuangan perusahaan CV. ABR, melakukan pembayaran TBS kepada petani kelapa sawit, mengumpulkan dan melakukan pendataan terkait dengan faktur pembelian dan penjualan TBS, serta melaporkan segala bentuk pendataan keuangan kepada direktur perusahaan.
- c) Manajer operasional bertugas mengawasi segala pelaksanaan kegiatan perusahaan CV. ABR, memastikan tersedianya tenaga kerja lapangan dan transportasi angkut TBS, melakukan koordinasi dengan tenaga kerja lapangan, berkomunikasi dengan petani kelapa sawit terkait dengan penjemputan TBS, memeriksa TBS yang akan diangkut, memastikan TBS sampai ke PMKS PT. PEU.
- d) Staff keuangan bertugas membantu manager keuangan dalam mengumpulkan dan melakukan pendataan terkait dengan faktur pembelian dan penjualan TBS, serta melaporkan segala bentuk pendataan keuangan kepada manager keuangan.
- e) Staff operasional/tenaga kerja lapangan bertugas membantu manager operasional dalam menjemput, menimbang, mengangkut dan mengantarkan TBS ke PT. Padasa Enam Utama.

5.1.6 Kriteria Pembelian Tandan Buah Segar (TBS)

Sebelum TBS milik petani kelapa sawit dibeli oleh CV. Anugerah Bumi Riau

terdapat beberapa hal yang menjadi ketentuan dalam penetapan mutu TBS. Hal ini



bertujuan agar TBS yang akan di kirimkan ke PT. Padasa Enam Utama memiliki mutu yang baik sehingga *crude palm oil* (CPO) yang akan dihasilkan sesuai dengan standarnya. Kriteria TBS yang layak dibeli meliputi sebagai berikut:

1. Rotasi panen dilakukan paling cepat sekali dalam tujuh hari dan pada keadaan tertentu disesuaikan dengan kenyataan potensi produksi.
2. Pengurus kelompok sudah melakukan sortir di tempat pengumpulan hasil (TPH), bahwa buah mentah ditinggal di TPH, buah yang bertangkai panjang sudah dipotong, dan buah busuk/tandah kosong ditinggal di TPH.
3. TBS yang akan dikirim CV. Anugerah Bumi Riau ke PT. Padasa Enam Utama beratnya minimal 3 kg per tandan.
4. Brondolan yang dikirim harus bersih, tidak bercampur tanah, pasir dan sampah lainnya.
5. Brondolan yang dikumpulkan dari piringan dimasukkan ke dalam karung dan ikut dikirim ke PT. Padasa Enam Utama bersama-sama dengan tandan.

5.1.7 Tata Cara Pembelian dan Penerimaan Tandan Buah Segar (TBS)

CV. Anugerah Bumi Riau memiliki prosedur dalam pembelian dan penerimaan TBS, prosedur tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Produsen TBS yang bermaksud untuk menjual TBS miliknya kepada CV. Anugerah Bumi Riau dapat dilakukan dengan cara menghubungi manager operasional CV. Anugerah Bumi Riau.



2. Permohonan pemasok TBS dapat berasal dari petani peladang dan pedagang/pengumpul serta kesepakatan berat rata-rata TBS dan berat minimum yang diterima disesuaikan dengan standar isai pembelian TBS.
3. Setiap pemasok TBS perlu mengumpulkan TBS di tempat pengumpulan hasil masing-masing sebelum dilakukannya sortirisasi dan penjemputan TBS oleh pihak CV. ABR
4. Setiap truk pengangkut yang telah melakukan penjemputan TBS dan akan masuk ke PT. Padasa Enam Utama, harus membawa surat pengantar barang (SPB) dan berkepala surat CV. Anugerah Bumi Riau.
5. SPB setiap truk yang telah selesai dibongkar, harus diparaf oleh petugas pabrik.
6. Salinan SPB diserahkan kembali pada bagian keuangan CV. Anugerah Bumi Riau untuk selanjutnya dilakukan rekapitulasi.

5.1.8 Transportasi Pengangkut TBS

CV. Anugerah Bumi Riau memiliki kebutuhan terhadap transportasi pengangkut TBS untuk mengangkut TBS yang diperoleh dari petani kelapa sawit ke PT. Padasa Enam Utama. Transportasi yang digunakan CV. ABR untuk mengangkut TBS merupakan transportasi yang berstatus sewa, adapun jenis transportasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Transportasi Pengangkut TBS

No	Jenis Transportasi	Daya Angkut	Status
1	Colt Diesel Engkel	± 4-5 Ton	Sewa
2	Colt Diesel Double	± 8-10 Ton	Sewa
3	Truk Fuso Roda 6	± 15-18 Ton	Sewa
4	Truk Tronton Roda 10	± 25-30 Ton	Sewa



Berdasarkan tabel 6 menjelaskan bahwa CV. ABR menggunakan transportasi yang berstatus sewa dalam mengangkut TBS. Jenis transportasi yang digunakan meliputi colt diesel engkel dengan kapasitas daya angkut TBS sebanyak $\pm$ 4-5 ton, colt diesel double dengan kapasitas daya angkut TBS sebanyak $\pm$ 8-10 ton, truk fuso roda 6 dengan kapasitas daya angkut TBS sebanyak $\pm$ 15-18 ton dan truk tronton roda 10 dengan kapasitas daya angkut TBS sebanyak $\pm$ 25-30 ton.

5.2 Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

5.2.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat dari kebutuhan konsumen untuk mendapatkan TBS. Peran lembaga pemasaran yaitu melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Dalam kegiatan pemasaran TBS melibatkan petani kelapa sawit sebagai produsen TBS, CV. Anugerah Bumi Riau sebagai lembaga perantara pemasaran dan PT. Padasa Enam Utama sebagai konsumen TBS.

5.2.2.1 Petani Kelapa Sawit

Petani kelapa sawit rakyat adalah petani yang bersifat individu serta tinggal di pedesaan atau sekitar perkebunan kelapa sawit dan berusahatani kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Dalam aktifitas pemasaran petani kelapa sawit



berlaku sebagai produsen TBS (tandan buah segar) kelapa sawit. TBS yang dihasilkan dari perkebunan milik petani dikumpulkan ditempat pengumpulan hasil milik petani masing-masing dan selanjutnya TBS dijual kepada perantara pemasaran TBS.

5.2.2.2 CV. Anugerah Bumi Riau

CV. ABR merupakan vendor bagi PT. Padasa Enam Utama dalam penyediaan bahan baku pembuatan CPO serta sebagai lembaga perantara pemasaran yang membeli langsung TBS dari petani. Saluran distribusi pemasaran TBS dari petani ke PMKS dimulai ketika petani mengumpulkan TBS di tempat pengumpulan hasil masing-masing, lalu dari petani selanjutnya TBS akan dibeli oleh CV. ABR dengan harga yang telah ditentukan oleh pihak CV. ABR.

CV. ABR membentuk kelembagaannya sebagai CV (*Commanditaire Vennootschap*) agar badan usaha dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan resmi dan legal sesuai hukum. Badan usaha dengan kelembagaan berupa CV seperti CV. ABR ini merupakan badan usaha yang didirikan dengan akta dan didaftarkan melalui notaris sehingga mempunyai payung hukum. Dengan hal inilah CV. ABR akan lebih mudah mendapatkan bantuan modal dari pihak eksternal baik dari investor ataupun perbankan. Legalitas hukum yang dimiliki CV. ABR juga bermanfaat untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari rekan bisnisnya seperti petani kelapa sawit dan PT. PEU dibandingkan apabila CV. ABR tidak berbadan usaha.

5.2.2.3 PT. Padasa Enam Utama

PT. Padasa Enam Utama merupakan pabrik minyak kelapa sawit yang berlaku sebagai konsumen akhir bagi CV. ABR. Kedua perusahaan ini memiliki

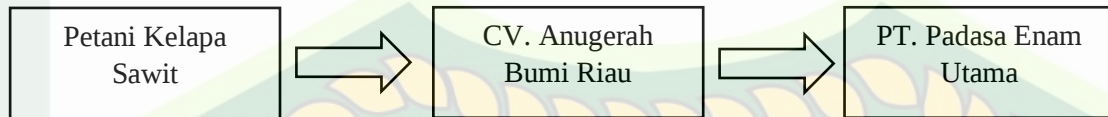


hubungan kerja sehingga TBS yang diperoleh CV. ABR selanjutnya dijual hanya kepada PT. Padasa Enam Utama. PT. Padasa Enam Utama juga memiliki perkebunan kelapa sawit yang berdiri sejak tahun 1990 dan merupakan penanaman modal dalam negeri yang investasi pembangunan pabrik dan perkebunan pada awalnya menggunakan fasilitas perkebunan besar swasta nasional.

Area perkebunan dan PMKS PT. Padasa Enam Utama terletak di dua provinsi yaitu Sumatera Utara tepatnya di daerah Teluk Dalam (Kabupaten Asahan) dan Provinsi Riau meliputi Desa Kabun (Kebun Kaliaanta Satu), Desa Aliantan (Kebun Kaliaanta Dua) dan Desa Sibiruang (Kebun Koto Kampar). Adapun sumber bahan baku berasal dari TBS kebun sendiri, kebun kemitraan dan pihak ke III (tiga).

5.2.2 Saluran Pemasaran

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Aktivitas saluran pemasaran TBS dari petani hingga sampai ke PT. PEU memerlukan peran CV. ABR sebagai lembaga perantara pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi TBS. Dalam penelitian diketahui saluran pemasaran TBS yang terjadi memiliki pola saluran pemasaran tingkat satu, dimana petani kelapa sawit menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit miliknya hanya menggunakan satu perantara yaitu CV. Anugerah Bumi Riau. Hadirnya CV. Anugerah Bumi Riau sebagai perantara pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya nilai biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Adapun pola saluran pemasaran yang terbentuk yakni sebagai berikut:



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan gambar 4 menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang terjadi ini melibatkan 3 pihak yakni dari petani kelapa sawit selaku produsen TBS, CV. Anugerah Bumi Riau selaku satu-satunya perantara pemasaran, kemudian TBS akan dipasarkan kepada PT. Padasa Enam Utama selaku Pabrik Minyak Kelapa Sawit (PMKS) atau konsumen akhir dalam aktivitas pemasaran ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2002), dalam saluran pemasaran dapat dikatakan berada ditingkat satu apabila produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara.

5.2.3 Fungsi Pemasaran

Perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau bergerak dalam aktivitas pemasaran dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi pelancar guna menyalurkan TBS dari petani ke PT. PEU. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan fungsi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran:



Tabel 7. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Petani	CV. ABR	Pabrik
Fungsi Pertukaran			
a. Penjualan	✓	✓	-
b. Pembelian	-	✓	✓
Fungsi Distribusi Fisik			
a. Pengangkutan	-	✓	-
b. Penyimpanan	-	-	✓
Fungsi Pelancar			
a. Pemodalan	✓	✓	-
b. Penanggungan Resiko	✓	✓	-
c. Standarisasi dan Grading	-	✓	✓
d. Informasi Pasar	-	✓	✓

Untuk lebih jelasnya berikut merupakan penjelasan dari fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran merupakan aktifitas pertukaran uang dengan produk berupa TBS, pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk. Dengan hal ini maka petani kelapa sawit dapat memperoleh uang yang mereka inginkan dari hasil penjualan TBS. Fungsi pertukaran yang ada pada petani yaitu fungsi penjualan. Petani menjual TBS kepada CV. ABR dan CV. ABR melakukan fungsi pembelian dengan membeli TBS yang dijual petani. CV. ABR juga melakukan fungsi penjualan dengan menjual TBS yang diperoleh dari petani kepada PT. PEU. Dalam hal ini PT. PEU melakukan fungsi pembelian dengan membeli TBS yang dijual CV. ABR. Dilihat dari aktifitas pertukarannya hal ini sesuai dengan



pernyataan Sudiyono (2002), fungsi pertukaran dalam pemasaran produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal dalam kepemilikan produk dalam sistem pemasaran.

2. Fungsi distribusi fisik yang ada pada CV. ABR berupa fungsi pengangkutan dengan melakukan penjemputan TBS dari petani kelapa sawit selaku produsen dan mengantarkan TBS kepada PT. PEU selaku konsumen. Selanjutnya TBS yang telah diantar akan diterima PT. PEU yang memiliki fungsi distribusi fisik berupa penyimpanan. Dalam hal ini TBS yang telah diterima akan diolah menjadi CPO. Menurut Hanafiah & Saefudin (1986), Fungsi pengangkutan merupakan berpindahnya barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ke tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Proses pengangkutan TBS setelah dibeli dari petani menepuh jalur darat menggunakan mobil truk dengan kapasitas tertentu dengan destinasi lokasi pengangkutan dari Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau ke PMKS (pabrik minyak kelapa sawit) PT. PEU di Desa Sibiruang Gunung Malelo, Kecamatan XIII Koto Kampar Hulu, Kabupaten Kampar Bangkinang, Provinsi Riau.
3. Fungsi pelancar merupakan aktivitas yang memperlancar fungsi distribusi fisik. Dalam hal ini petani memiliki fungsi pelancar berupa aktifitas pemodalan dan penanggungan resiko terhadap TBS yang akan dijual kepada CV. ABR. Fungsi pelancar pada CV. ABR berupa aktifitas pemodalan dalam memasarkan TBS, penanggungan resiko terhadap TBS yang akan dijual kepada PT. PEU, standarisasi dan grading terhadap TBS sebelum dikirim kepada PT. PEU, serta CV. ABR



sebagai informasi pasar bagi petani kelapa sawit dan PT. PEU. Fungsi pelancar yang ada pada PMKS PT. PEU berupa aktifitas standarisasi dan grading dengan melakukan penatapan kualitas TBS yang diinformasikan kepada setiap vendor. PT. PEU dapat juga disebut sebagai informan bagi setiap vendor dan petani kelapa sawit. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hanafiah & Saefudin (1986), fungsi pelancar dalam kegiatan pemasaran meliputi penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk barang, mengurus transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai ke konsumen, pengumpulan informasi pasar, penanggungan resiko dalam ketidakpastian hubungannya dengan ongkos dan kerusakan ataupun kerugian.

5.3 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

5.3.1 Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah bagian penting yang dibutuhkan oleh manajemen perusahaan karena semakin meningkatnya persaingan untuk merebutkan pasar. Analisis biaya pemasaran memiliki tujuan sebagai penentuan harga pokok, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Dalam proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya.

Berdasarkan data yang telah didapatkan diketahui pada bulan Juni 2022 pengutipan TBS yang dilakukan oleh petani yaitu 1 (satu) kali dalam seminggu yang berarti dalam 1 (satu) bulan terjadi transaksi jual beli TBS sebanyak 4 (empat) kali.



Biaya pemasaran pada aktivitas pemasaran TBS dari petani ke pabrik yang dilakukan oleh CV. Anugerah Bumi Riau lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

No.	Uraian	Satuan	Nilai (Rp)
1	Petani Kelapa Sawit		
	Harga Jual	Rp/Kg	1.906,33
	Biaya Pemasaran Petani	Rp/Kg	180,00
	A. Biaya Tenaga Kerja		
	1) Biaya bongkar/muat	Rp/Kg	20,00
	2) Biaya Timbang	Rp/Kg	20,00
	B. Biaya Transportasi		
	1) Sewa Mobil	Rp/Kg	110,00
	2) Upah Supir	Rp/Kg	30,00
	Pendapatan Petani	Rp/Kg	1.726,33
	Farmer's Share	%	88,43
	Efisiensi Pemasaran Petani	%	9,44
2	CV. ABR		
	Harga Beli (Nilai Perolehan)	Rp/Kg	1.726,33
	Harga Jual ke PT. PEU	Rp/Kg	1.952,17
	Biaya Pemasaran CV. ABR		
	A. Biaya Operasional Kantor		
	1) Tagihan Listrik	Rp/Kg	80,96
	2) Tagihan Internet	Rp/Kg	14,17
	B. Biaya Tenaga Kerja		
	1) Gaji Karyawan	Rp/Kg	89,96
	Keuntungan	Rp/Kg	40,75
	Margin Pemasaran	Rp/Kg	225,84
	Efisiensi Pemasaran CV. ABR	%	9,22
3	PT. PEU		
	Harga Beli	Rp/Kg	1.952,17

Sumber: Data Primer Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 8 menjelaskan bahwa di bulan Juni 2022 diketahui harga jual TBS ditingkat petani kepada CV. ABR yaitu rata-rata sebesar Rp 1.906,33/kg dan petani kelapa sawit dikenakan potongan biaya pemasaran oleh CV. ABR yaitu sebesar



Rp 180,00/kg sehingga pendapatan petani setelah dikenai potongan biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.726,33/kg.

Harga beli TBS yang didapatkan CV. ABR adalah sebesar Rp 1.726,33/kg dan CV. ABR menjual ke PT.PEU dengan rata – rata harga sebesar Rp 1.952,17/kg. Biaya pemasaran sebesar Rp 180,00/kg yang didapatkan dari petani digunakan untuk menanggung biaya tenaga kerja yang meliputi biaya bongkar/muat yaitu sebesar Rp 20,00/kg dan biaya timbang yaitu sebesar Rp 20,00/kg. Dalam hal ini biaya pemasaran juga digunakan untuk menanggung biaya transportasi yang meliputi biaya sewa mobil yaitu sebesar Rp 110,00/kg dan upah supir yaitu sebesar Rp 30,00/kg.

Selain itu juga diketahui biaya tetap pemasaran yaitu biaya operasional kantor yang meliputi biaya tagihan listrik dengan senilai Rp.1.800.000,00/bulan yang berarti sama dengan Rp.80,96/kg TBS dan tagihan internet senilai Rp. 315.000,00/bulan yang berarti sama dengan Rp.14,17/kg TBS. Biaya tenaga kerja pada CV. ABR meliputi gaji karyawan dengan nominal rata-rata senilai Rp. 2.000.000,00/bulan yang berarti sama dengan Rp. 89,96/kg TBS.

5.3.2 Margin Pemasaran

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



lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa di bulan Juni 2022 rata-rata harga jual TBS ditingkat petani yaitu sebesar Rp 1.906,33/kg dengan biaya pemasaran yang ditanggungkan kepada petani sebesar Rp 180,00/kg sehingga pendapatan yang diterima petani yaitu sebesar Rp 1.726,33/kg, dalam hal ini diketahui juga rata-rata harga beli TBS oleh pabrik yaitu sebesar Rp 1.952,17/kg sehingga margin pemasaran yang diperoleh dalam saluran pemasaran ini yaitu sebesar Rp 225,84/kg. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2021), dimana margin pemasaran pada saluran pemasaran TBS melalui pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 200,00/kg. Nilai margin pemasaran pada penelitian ini juga tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartono, Badrudin, Suryanty, & Rohman (2016) yang diketahui bahwa margin pemasaran TBS melalui pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 206,00/kg.

5.3.3 Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga yang diterima konsumen akhir. *Farmer's Share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani kelapa sawit dan CV. ABR yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Salah satu indikator yang berguna untuk mengetahui efisiensi pasar adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). *Farmer's share* adalah



persentase bagian harga untuk petani kelapa sawit terhadap harga ditingkat konsumen akhir yaitu PT. Padasa Enam Utama dan dinyatakan dalam persen (%).

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang terjadi antara petani kelapa sawit dengan CV. ABR dan PT. PEU menghasilkan nilai rata-rata harga jual TBS ditingkat petani sebesar Rp 1.906,33/kg dengan biaya pemasaran yang ditanggunghkan kepada petani sebesar Rp 180,00/kg sehingga pendapatan yang diterima petani yaitu sebesar Rp 1.726,33/kg, rata-rata harga beli TBS oleh pabrik diketahui sebesar Rp 1.952,17/kg sehingga persentase *farmer's share* yang dihasilkan sebesar 88,43% yang diartikan bahwa nilai persentase *farmer's share* ini tergolong cukup menguntungkan bagi petani. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2021), dimana *farmer's share* yang dihasilkan dari saluran pemasaran satu tingkat yaitu sebesar 87% dan pada penelitian yang dilakukan oleh Safriamat (2021) *farmer's share* yang dihasilkan dari saluran pemasaran satu tingkat atau melalui lembaga perantara pemasaran TBS seperti pedagang pengumpul yaitu sebesar 76,92%.

5.3.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Dalam mencari nilai efisiensi pemasaran (EP) terdapat kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai persentase EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien dan apabila nilai persentase EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien.



Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa dengan membandingkan total biaya pemasaran sebesar Rp 180,00 dengan total nilai produk yang dipasarkan atau nilai rata-rata harga jual TBS ditingkat CV. ABR sebesar Rp 1.952,17/kg akan menghasilkan persentase efisiensi pemasaran pada CV. ABR sebesar 9,22%. Efisiensi pemasaran pada petani diperoleh dengan membandingkan total biaya pemasaran sebesar Rp 180,00 dengan total nilai produk yang dipasarkan atau nilai rata-rata harga jual TBS ditingkat petani sebesar Rp 1.906,33/Kg akan menghasilkan persentase efisiensi pemasaran pada petani sebesar 9,44%. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2021), persentase efisiensi pemasaran yang didapatkan pada penelitiannya sebesar 8,12% sehingga dapat dikategorikan sebagai saluran pemasaran yang efisien. Persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran TBS melalui CV. ABR selaku lembaga perantara pemasaran ini dapat dikatakan sudah efisien sesuai dengan yang disampaikan Soekartawi (2002) terkait kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu apabila nilai persentase EP sebesar 0-50% maka dinyatakan saluran pemasaran efisien.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau perusahaan CV. Anugerah Bumi Riau memiliki 15 petani pemasok TBS secara berkelanjutan.
2. Saluran pemasaran yang terjadi memiliki pola saluran pemasaran tingkat satu, dimana petani kelapa sawit menjual tandan buah segar (TBS) miliknya hanya kepada satu perantara yaitu CV. Anugerah Bumi Riau selaku lembaga perantara pemasaran.
3. Rata-rata dalam 1 (satu) kali panen petani kelapa sawit mampu menghasilkan TBS sebanyak 5.558,33 kg. Harga jual TBS ditingkat petani yaitu rata-rata sebesar Rp 1.906,33/kg dan petani dikenakan potongan biaya jasa pemasaran oleh CV. ABR yaitu sebesar Rp 180,00/kg sehingga pendapatan yang diterima petani menjadi Rp 1.726,33/kg.
4. Rata-rata harga jual TBS ke PT.PEU yaitu rata-rata sebesar Rp 1.952,17/kg. Biaya pemasaran sebesar Rp 180,00/kg yang diperoleh dari petani digunakan untuk menanggung biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Biaya tenaga kerja meliputi biaya bongkar/muat yaitu sebesar Rp 20,00/kg dan biaya timbang yaitu sebesar Rp



20,00/kg. Biaya transportasi meliputi biaya sewa mobil yaitu sebesar Rp 110,00/kg dan upah supir Rp 30,00/kg.

5. Berdasarkan penelitian dalam pemasaran TBS ini diketahui keuntungan yang diterima CV. ABR yaitu sebesar 40,75/kg. Selisish antara harga TBS ditingkat CV. ABR dengan pendapatan yang diterima petani menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp 225,84/kg sehingga diketahui persentase *farmer's share* sebesar 88,43% yang berarti cukup menguntungkan bagi petani, persentase efisiensi pemasaran pada tingkat petani diketahui sebesar 9,44% dan CV. ABR diketahui sebesar 9,22% yang berarti saluran pemasaran ini dapat dinyatakan efisien.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. CV. ABR sebaiknya memiliki transportasi sendiri sehingga petani tidak dikenakan biaya sewa mobil, hal ini juga mampu mendorong minat petani kelapa sawit lainnya untuk menjual TBS kepada CV. ABR dan tetap pertahankan pelayanan yang baik serta kepercayaan yang telah diberikan oleh petani kelapa sawit dan PT. PEU. Tingkatkan promosi agar lebih banyak lagi petani kelapa sawit yang mengetahui keberadaan CV. ABR sebagai lembaga perantara pemasaran sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Petani kelapa sawit sebaiknya meningkatkan hasil produksi TBS dan menggunakan faktor produksi secara efektif sehingga hasil panen TBS yang diperoleh menjadi lebih banyak dan mampu meningkatkan pendapatan petani.



3. Untuk pemerintah diharapkan dapat melakukan pengawasan terhadap kebijakan penetapan harga TBS serta melakukan perlindungan bagi petani dari gejolak harga pembelian TBS yang tidak stabil.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmarantaka, R. (2012). Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017, Desember). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2, 151-172.
- Badan Pusat Statistik (2020). Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku. Jakarta: BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar (2019). Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2019. Kampar: BPS Kabupaten Kampar.
- Daniel, M. (2002). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dharmesta, & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Kedua). Yogyakarta: Liberty.
- Fadilah, Dewi, N., & Hutabarat, S. (2018). Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya Di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Jurnal Ekonomi Pertanian*.
- Firdaus, M. (2012). Manajemen Agribisnis (Edisi 4). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafiah & Saefudin (1986). Tata Niaga Hasil Perikanan. Jakarta: UI Press.
- Haryanto, R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Indahsari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.



Istiyanti, E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian*, Vol XII. No 2., 9.

Kohls, R., & Uhl, J. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. New York: Macmillan Company.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium, Jilid 2). Jakarta: Prenhallindo.

Kurniawan, E. W., Rudito, & Rahman, M. (2021). *Pengetahuan Bahan Hasil Perkebunan Dan Teknologi Pascapanen*. Samarinda: Tanesa.

Legowo, E., & Nurcahyo. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Penerbitan Mandiri*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif Universitas Sebelas Maret.

Lubis, R. E., & Agus, W. S. (2011). *Buku Pintar Kelapa Sawit*. Jakarta: Agro Media Pustaka.

Madjid, D., & Wahyudi, J. (2014). *Ilmu Sejarah: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mulyadi. (2005). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM).

Nasution, K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinssi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*, Vol. 10 (No.1).

Novita, R. (2019). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola PIR Di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Skripsi*.



Nugroho, A. E. (2015, Oktober). Analisis Peasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai). *Magrobis Jurnal*, Vol. 15 (No. 2).

Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2018.

Perdamean, M. (2008). *Panduan Lengkap Pengelolaan Kebun Dan Pabrik Kelapa Sawit*. Jakarta Selatan: AgroMedia Pustaka.

Perdamean, M. (2017). *Kupas Tuntas Agribisnis Kelapa Sawit*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Pinem, L. J., Safrida, & Nasution, M. P. (2018, April). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Tenggulun Kabupaten Aceh Tamiang. *Agriprimatech*, Vol. 1 No. 2.

Pusat Penelitian Kelapa Sawit. (2006). *Budidaya Kelapa Sawit*. Medan: PPKS Medan.

Rasoki, T., Fariyanti, A., & Rifin, A. (2016). Pembanding Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Konsumsi dan Benih di Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 34. No. 2., 145-160.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2014). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Safriamat. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Tasakko Kecamatan Karossa Kabupaten Mamuju Tengah. Skripsi.

Said, E. G., & Intan, A. H. (2001). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.



Sumartono, E., Badrudin, R., Suryanty, M., & Rohman, A. (2016). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.

Sumiati, Rusida, & Idawati. (2017, Mei). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Tabaro*, Vol. 1. No. 1.

Sunarko. (2007). *Petunjuk Praktis Budi Daya Dan Pengolahan Kelapa Sawit*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.

Sunarko. (2014). *Budi Daya Kelapa Sawit di Berbagai Jenis Lahan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.

Supriyono. (2000). *Akuntansi Biaya (Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan)*. Yogyakarta: BPFE.

Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Syafpeny, L. (2011). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Di Kecamatan Palembang Kabupaten Agam. *Skripsi*.

Tim Penulis PS. (1996). *Kelapa Sawit (Usaha Budidaya, Pemanfaatan Hasil Dan Aspek Pemasaran)*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Tjiptadi, M. (2008). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

Wibowo, H. R. (2019). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan). *Skripsi*.



Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Semarang: Semarang University.

Wirapraja, A., & dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Medan: Yayasan Kita Menulis.



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



LAMPIRAN

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Lampiran 1. Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2020

No	Kecamatan	Tahun 2020						
		Luas Areal (Ha)				Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)	Petani (KK)
		TBM	TM	TTR	TOTAL			
1	Bangkinang	14	1.178	70	1.262	3.423	2.906	616
2	Bkn. Barat	814	1.256	178	2.248	2.168	1.726	335
3	Bkn. Seberang	23	8.812	60	8.895	20.497	2.326	1.563
4	Salo	1.122	290	36	1.448	649	2.238	184
5	XIII Koto Kampar	520	6.123	-	6.643	15.495	2.531	2.164
6	Koto Kampar Hulu	204	1.379	50	1.633	2.938	2.130	374
7	Tapung	3.191	31.053	-	34.244	89.519	2.883	18.151
8	Tapung Hulu	383	53.918	209	54.510	142.617	2.645	13.891
9	Tapung Hilir	1.090	36.656	65	37.811	106.108	2.895	19.675
10	Kampar	1.912	1.378	2	3.292	2.268	1.646	175
11	Kampar Utara	29	3.349	22	3.400	8.594	2.566	2.001
12	Kampar Timur	54	5.466	44	5.564	14.074	2.575	1.907
13	Rumbio Jaya	161	4.513	22	4.696	12.672	2.808	2.794
14	Tambang	586	9.343	15	9.944	16.317	1.747	860
15	Siak Hulu	4.776	10.696	13	15.485	24.073	2.251	5.679
16	Perhentian Raja	178	2.708	87	2.973	7.408	2.736	1.240
17	Kampar Kiri	1.732	17.466	23	19.221	46.197	2.645	8.974
18	Kampar Kiri Hulu	578	361	-	939	143	395	264
19	Kampar Kiri Hilir	680	3.624	20	4.324	9.307	2.568	1.543
20	Kampar Kiri Tengah	180	5.757	39	5.976	14.184	2.464	2.836
21	Gunung Sailan	235	1.342	-	1.577	2.058	1.534	540
	RAKYAT	18.462	206.668	955	226.085	540.709	2.616	85.766
	PBN	3.401	40.862	-	44.263	68.259	1.670	-
	PBS	874	135.889	28	136.791	389.276	2.865	-
	JUMLAH	22.737	383.419	983	407.139	998.244	2.604	85.766

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar 2020



Lampiran 2. Identitas Responden

No.	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	JTK (Jiwa)	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Luas Lahan (Ha)	Status Lahan
1	Ahmad Hamdani	52	SMP	4	22	10	Lahan Sendiri
2	Eva Wisma	38	SMA	5	10	6	Lahan Sendiri
3	Jefri	40	SMP	3	12	9	Lahan Sendiri
4	Nesti	45	SMA	4	15	7	Lahan Sendiri
5	Darussalam	58	SD	4	26	7	Lahan Sendiri
6	Syamsul Anwar	50	SD	3	20	6	Lahan Sendiri
7	H. Syaiful	47	SMA	6	18	5	Lahan Sendiri
8	Iswanto	60	SD	5	30	10	Lahan Sendiri
9	Arifin	52	SD	4	21	10,5	Lahan Sendiri
10	Ahmad Zaki	48	SMP	3	18	8	Lahan Sendiri
11	Faizul	49	SMP	4	19	6	Lahan Sendiri
12	Esti	44	SMA	5	17	6	Lahan Sendiri
13	Sukmayenti	53	SD	5	23	11	Lahan Sendiri
14	Edwin Lubis	51	SD	6	19	8	Lahan Sendiri
15	Ahmad Apri	50	SD	4	20	8,5	Lahan Sendiri
Jumlah		737		65	290	99	
Rata - rata		49.13		4.3	19.33	7.62	



Lampiran 3. Rekapitulasi Jual Beli TBS Kelapa Sawit CV. Anugerah Bumi Riau Tahun 2022

BULAN	NETTO TBS (Kg)	JUMLAH PENJUALAN (Rp)	JUMLAH PEMBELIAN (Rp)	KEUNTUNGAN (Rp)
Januari	11,927,210	37,869,122,700.00	37,366,329,850.00	502,792,850.00
Februari	6,997,680	24,673,947,500.00	24,082,994,450.00	590,953,050.00
Maret	11,892,920	44,184,130,000.00	43,467,705,350.00	716,424,650.00
April	9,935,220	34,637,578,000.00	34,032,464,000.00	605,114,000.00
Mei	5,491,750	12,399,282,900.00	12,045,019,850.00	354,263,050.00
Juni	7,756,620	15,753,071,600.00	15,242,631,150.00	510,440,450.00
Juli	7,447,550	10,740,907,700.00	10,390,002,050.00	350,905,650.00
Agustus	10,794,970	22,649,837,100.00	21,621,126,800.00	1,028,710,300.00
September	17,355,140	40,095,152,600.00	38,454,481,650.00	1,640,670,950.00
Oktober	8,694,430	20,677,466,400.00	19,765,819,750.00	911,646,650.00
November	8,738,520	22,401,949,900.00	21,427,511,600.00	974,438,300.00
Desember	8,381,710	22,426,548,400.00	21,424,133,950.00	1,002,414,450.00
TOTAL	115,413,720	308,508,994,800.00	299,320,220,450.00	9,188,774,350.00

Lampiran 4. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 1

TGL REKAP	TGL PB	NAMA PELANGGAN	NO.POLISI	NO.SERI TIMB.	KET	BRUTTO (KG)	TARRA (KG)	NETTO (KG)	POT. (KG)	NETTO BERSIH (KG)	HARGA JUAL	JUMLAH PENJUALAN	HARGA BELI	JUMLAH PEMBELIAN	L/R
2 Juni	1 Juni	AHMAD HAMDANI	BM8192TT	1175060	TBS	17.580	4.630	12.950	670	12.280	Rp2.280	Rp27.998.400	Rp2.250	Rp27.630.000	Rp368.400
2 Juni	31 Mei	EVA WISNA	BM9363FQ	1174964	TBS	7.500	3.150	4.350	210	4.140	Rp2.280	Rp9.439.200	Rp2.255	Rp9.335.700	Rp103.500
2 Juni	31 Mei	JEFRI	BM9278MF	1174975	TBS	11.200	3.580	7.620	420	7.200	Rp2.280	Rp16.416.000	Rp2.255	Rp16.236.000	Rp180.000
2 Juni	31 Mei	NESTI	BM8976MC	1174993	TBS	10.840	4.410	6.430	360	6.070	Rp2.280	Rp13.839.600	Rp2.255	Rp13.687.850	Rp151.750
2 Juni	27 April	DARUSSALAM	BM8024MN	1171327	TBS	8.890	4.080	4.810	170	4.640	Rp2.090	Rp9.697.600	Rp1.955	Rp9.071.200	Rp626.400
2 Juni	31 Mei	SYAMSUL ANWAR	BM8676ME	1174966	TBS	8.810	3.310	5.500	280	5.220	Rp2.280	Rp11.901.600	Rp2.255	Rp11.771.100	Rp130.500
3 Juni	3 Juni	H.SYAFRIL	BM8249MF	1175231	TBS	8.600	3.890	4.710	260	4.450	Rp2.280	Rp10.146.000	Rp2.260	Rp10.057.000	Rp89.000
9 Juni	9 Juni	ISWANTO	BM8904MD	1174079	TBS	13.590	5.040	8.550	500	8.050	Rp2.280	Rp18.354.000	Rp2.250	Rp18.112.500	Rp241.500
13 Juni	12 Juni	ARIFIN	BM9346FU	1174370	TBS	14.160	5.560	8.600	530	8.070	Rp2.180	Rp17.592.600	Rp2.155	Rp17.390.850	Rp201.750
14 Juni	26 Mei	AHMAD ZAKI	BM9430MU	1173348	TBS	10.080	4.170	5.910	200	5.710	Rp2.510	Rp14.332.100	Rp2.375	Rp13.561.250	Rp770.850
15 Juni	9 Mei	FAIZUL	BM9709FG	1171741	TBS	10.250	4.460	5.790	360	5.430	Rp1.810	Rp9.828.300	Rp1.785	Rp9.692.550	Rp135.750
20 Juni	19 Juni	ESTI	BM9625ZU	1175949	TBS	13.750	9.200	4.550	430	4.120	Rp1.950	Rp8.034.000	Rp1.920	Rp7.910.400	Rp123.600
7 Juni	7 Juni	SUKMAYENTI	BM9136TB	1173813	TBS	12.690	3.450	9.240	620	8.620	Rp2.280	Rp19.653.600	Rp2.255	Rp19.438.100	Rp215.500
30 Juni	8 Juni	EDWIN LUBIS	BM8257MU	1173910	TBS	11.740	4.040	7.700	570	7.130	Rp2.280	Rp16.256.400	Rp2.240	Rp15.971.200	Rp285.200
2 Juni	1 Juni	AHMAD APRI	BM9041AI	1142843	TBS	11.570	3.080	8.490	450	8.040	Rp2.280	Rp18.331.200	Rp2.260	Rp18.170.400	Rp160.800

Lampiran 5. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 2

TGL REKAP	TGL PB	NAMA PELANGGAN	NO.POLISI	NO.SERI TIMB.	KET	BRUTTO (KG)	TARRA (KG)	NETTO (KG)	POT. (KG)	NETTO BERSIH (KG)	HARGA JUAL	JUMLAH PENJUALAN	HARGA BELI	JUMLAH PEMBELIAN	L/R
10 Juni	9 Juni	AHMAD HAMDANI	BM9098MF	1174116	TBS	11.040	4.400	6.640	420	6.220	Rp2.280	Rp14.181.600	Rp2.250	Rp13.995.000	Rp186.600
10 Juni	9 Juni	EVA WISNA	BM9342FU	1174084	TBS	9.980	4.140	5.840	200	5.640	Rp2.410	Rp13.592.400	Rp2.255	Rp12.718.200	Rp874.200
13 Juni	10 Juni	JEFRI	BM8093UO	1174220	TBS	9.290	3.500	5.790	180	5.610	Rp2.410	Rp13.520.100	Rp2.300	Rp12.903.000	Rp617.100
13 Juni	9 Juni	NESTI	BM8976MC	1171061	TBS	10.050	4.420	5.630	340	5.290	Rp2.280	Rp12.061.200	Rp2.255	Rp11.928.950	Rp132.250
2 Juni	31 Mei	DARUSSALAM	BM8024MN	1174991	TBS	8.950	4.090	4.860	170	4.690	Rp2.410	Rp11.302.900	Rp2.275	Rp10.669.750	Rp633.150
10 Juni	9 Juni	SYAMSUL ANWAR	BM8676ME	1174111	TBS	6.940	3.460	3.480	210	3.270	Rp2.280	Rp7.455.600	Rp2.255	Rp7.373.850	Rp81.750
13 Juni	10 Juni	H. SYAFRIL	BM9294FD	1174189	TBS	6.850	3.380	3.470	170	3.300	Rp2.280	Rp7.524.000	Rp2.255	Rp7.441.500	Rp82.500
15 Juni	15 Juni	ISWANTO	BM8976MC	1175460	TBS	12.200	4.310	7.890	520	7.370	Rp2.070	Rp15.255.900	Rp2.045	Rp15.071.650	Rp184.250
17 Juni	17 Juni	ARIFIN	BM9346FU	1175701	TBS	13.460	4.300	9.160	620	8.540	Rp2.030	Rp17.336.200	Rp2.005	Rp17.122.700	Rp213.500
10 Juni	10- Juni	AHMAD ZAKI	BM95OU	1174155	TBS	9.950	4.790	5.160	300	4.860	Rp2.280	Rp11.080.800	Rp2.255	Rp10.959.300	Rp121.500
2 Juni	18 Mei	FAIZUL	BM9342FU	1172575	TBS	9.990	4.100	5.890	200	5.690	Rp1.940	Rp11.038.600	Rp1.805	Rp10.270.450	Rp768.150
23 Juni	22 Juni	ESTI	BM8093UO	1176371	TBS	11.560	3.490	8.070	250	7.820	Rp1.680	Rp13.137.600	Rp1.570	Rp12.277.400	Rp860.200
13 Juni	13 Juni	SUKMAYENTI	BM8954ZT	1174485	TBS	14.200	12.950	1.250	80	1.170	Rp2.180	Rp2.550.600	Rp2.155	Rp2.521.350	Rp29.250
14 Juni	13 Juni	EDWIN LUBIS	BM9324MU	1174542	TBS	10.010	4.020	5.990	180	5.810	Rp2.310	Rp13.421.100	Rp2.200	Rp12.782.000	Rp639.100
9 Juni	9 Juni	AHMAD APRI	BM9136TB	1174071	TBS	10.560	4.230	6.330	380	5.950	Rp2.280	Rp13.566.000	Rp2.255	Rp13.417.250	Rp148.750

Lampiran 6. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 3

TGL REKAP	TGL PB	NAMA PELANGGAN	NO.POLISI	NO.SERI TIMB.	KET	BRUTTO (KG)	TARRA (KG)	NETTO (KG)	POT. (KG)	NETTO BERSIH (KG)	HARGA JUAL	JUMLAH PENJUALAN	HARGA BELI	JUMLAH PEMBELIAN	L/R
17 Juni	17 Juni	AHMAD HAMDANI	BM8976MC	1175724	TBS	11.370	4.870	6.570	200	6.370	Rp2.410	Rp15.351.700	Rp2.310	Rp14.714.700	Rp637.000
17 Juni	17 Juni	EVA WISMA	BM8979MU	1175695	TBS	9.580	4.270	5.310	320	4.990	Rp2.030	Rp10.129.700	Rp2.005	Rp10.004.950	Rp124.750
20 Juni	18 Juni	JEFRI	BM8093UO	1175992	TBS	9.290	3.480	5.810	180	5.630	Rp2.080	Rp11.710.400	Rp1.970	Rp11.091.100	Rp619.300
20 Juni	19 Juni	NESTI	BM8342MD	1176022	TBS	8.440	4.250	4.190	150	4.040	Rp1.950	Rp7.878.000	Rp1.925	Rp7.777.000	Rp101.000
7 Juni	6 Juni	DARUSSALAM	BG8208EG	1173750	TBS	10.550	4.160	6.390	400	5.990	Rp2.280	Rp13.657.200	Rp2.255	Rp13.507.450	Rp149.750
16 Juni	15 Juni	SYAMSUL ANWAR	BM9363FQ	1175536	TBS	8.920	3.450	5.470	300	5.170	Rp2.070	Rp10.701.900	Rp2.045	Rp10.572.650	Rp129.250
17 Juni	17 Juni	H. SYAFRIL	BM8141MF	1175736	TBS	7.430	4.120	3.310	200	3.110	Rp2.030	Rp6.313.300	Rp2.005	Rp6.235.550	Rp77.750
21 Juni	21 Juni	ISWANTO	BM9136TB	1176190	TBS	11.370	3.390	7.980	530	7.450	Rp1.700	Rp12.665.000	Rp1.675	Rp12.478.750	Rp186.250
23 Juni	23 Juni	ARIFIN	BM8857ME	1176423	TBS	9.370	3.720	5.650	480	5.170	Rp1.430	Rp7.393.100	Rp1.405	Rp7.263.850	Rp129.250
20 Juni	19 Juni	AHMAD ZAKI	BM9098MF	1175955	TBS	10.630	4.140	6.490	470	6.020	Rp1.950	Rp11.739.000	Rp1.925	Rp11.588.500	Rp150.500
2 Juni	27 Mei	FAIZUL	BM9342FU	1173437	TBS	9.700	4.110	5.590	190	5.400	Rp2.510	Rp13.554.000	Rp2.375	Rp12.825.000	Rp729.000
27 Juni	25 Juni	ESTI	BM9736KB	1176636	TBS	8.690	4.110	4.580	320	4.260	Rp1.180	Rp5.026.800	Rp1.155	Rp4.920.300	Rp106.500
20 Juni	18 Juni	SUKMAYENTI	BM9346FU	1175825	TBS	14.320	5.270	9.050	600	8.450	Rp1.950	Rp16.477.500	Rp1.925	Rp16.266.250	Rp211.250
20 Juni	19 Juni	EDWIN LUBIS	BM8342MD	1176022	TBS	8.440	4.250	4.190	150	4.040	Rp1.950	Rp7.878.000	Rp1.925	Rp7.777.000	Rp101.000
20 Juni	17 Juni	AHMAD APRI	BM9026TV	1175792	TBS	9.800	4.040	5.760	440	5.320	Rp2.030	Rp10.799.600	Rp2.005	Rp10.666.600	Rp133.000

Lampiran 7. Rekapitulasi Jual Beli TBS Bulan Juni 2022 CV. ABR (Khusus Desa Pantai Raja) – Minggu 4

TGL REKAP	TGL PB	NAMA PELANGGAN	NO.POLISI	NO.SERI TIMB.	KET	BRUTTO (KG)	TARRA (KG)	NETTO (KG)	POT. (KG)	NETTO BERSIH (KG)	HARGA JUAL	JUMLAH PENJUALAN	HARGA BELI	JUMLAH PEMBELIAN	L/R
23 Juni	23 Juni	AHMAD HAMDANI	BM9357MU	1176404	TBS	9.770	6.030	3.740	360	3.380	Rp1.430	Rp4.833.400	Rp1.405	Rp4.748.900	Rp84.500
23 Juni	22 Juni	EVA WISMA	BM9342FU	1176364	TBS	6.560	4.160	2.400	80	2.320	Rp1.680	Rp3.897.600	Rp1.525	Rp3.538.000	Rp359.600
27 Juni	25 Juni	JEFRI	BM8141MF	1176716	TBS	9.730	4.230	5.500	390	5.110	Rp1.180	Rp6.029.800	Rp1.155	Rp5.902.050	Rp127.750
29 Juni	28 Juni	NESTI	BM8171MF	1176989	TBS	7.730	3.340	4.390	300	4.090	Rp1.180	Rp4.826.200	Rp1.155	Rp4.723.950	Rp102.250
15 Juni	15 Juni	DARUSSALAM	BM8676ME	1175468	TBS	8.640	3.340	5.300	330	4.970	Rp2.070	Rp10.287.900	Rp2.045	Rp10.163.650	Rp124.250
23 Juni	23 Juni	SYAMSUL ANWAR	BA9947PC	1176440	TBS	7.030	3.460	3.570	450	3.120	Rp1.430	Rp4.461.600	Rp1.405	Rp4.383.600	Rp78.000
23 Juni	23 Juni	H. SYAFRIL	BM8141MF	1176429	TBS	6.570	4.010	2.560	180	2.380	Rp1.430	Rp3.403.400	Rp1.405	Rp3.343.900	Rp59.500
30 Juni	30 Juni	ISWANTO	BM8616MU	1177115	TBS	10.430	3.600	6.830	430	6.400	Rp1.240	Rp7.936.000	Rp1.215	Rp7.776.000	Rp160.000
30 Juni	30 Juni	ARIFIN	BM8141MF	1177113	TBS	9.970	4.010	5.960	420	5.540	Rp1.240	Rp6.869.600	Rp1.215	Rp6.731.100	Rp138.500
29 Juni	29 Juni	AHMAD ZAKI	BM9732ZU	1177029	TBS	8.910	3.240	5.670	350	5.320	Rp1.210	Rp6.437.200	Rp1.185	Rp6.304.200	Rp133.000
1 Juni	1 Juni	FAIZUL	BM8141MF	1175075	TBS	8.210	4.070	4.140	240	3.900	Rp2.280	Rp8.892.000	Rp2.255	Rp8.794.500	Rp97.500
30 Juni	29 Juni	ESTI	BM8676ME	1177092	TBS	5.540	3.280	2.260	160	2.100	Rp1.210	Rp2.541.000	Rp1.185	Rp2.488.500	Rp52.500
27 Juni	26 Juni	SUKMAYENTI	BM9611DU	1176732	TBS	27.620	11.070	16.550	1.170	15.380	Rp1.180	Rp18.148.400	Rp1.155	Rp17.763.900	Rp384.500
29 Juni	27 Juni	EDWIN LUBIS	BA9149KD	1176880	TBS	7.170	3.410	3.760	270	3.490	Rp1.180	Rp4.118.200	Rp1.155	Rp4.030.950	Rp87.250
27 Juni	26 Juni	AHMAD APRI	BM8141MF	1176785	TBS	8.650	4.140	4.510	320	4.190	Rp1.180	Rp4.944.200	Rp1.155	Rp4.839.450	Rp104.750



Lampiran 8. Total Produksi TBS Bulan Juni 2022

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Produksi 1 (Kg/Minggu)	Produksi 2 (Kg/Minggu)	Produksi 3 (Kg/Minggu)	Produksi 4 (Kg/Minggu)	Total Produksi (Kg/Bulan)
1	Ahmad Hamdani	10	12.280,00	6.220,00	6.370,00	3.380,00	28.250,00
2	Eva Wisna	6	4.140,00	5.640,00	4.990,00	2.320,00	17.090,00
3	Jefri	9	7.200,00	5.610,00	5.630,00	5.110,00	23.550,00
4	Nesti	7	6.070,00	5.290,00	4.040,00	4.090,00	19.490,00
5	Darussalam	7	4.640,00	4.690,00	5.990,00	4.970,00	20.290,00
6	Syamsul Anwar	6	5.220,00	3.270,00	5.170,00	3.120,00	16.780,00
7	H. Syafril	5	4.450,00	3.300,00	3.110,00	2.380,00	13.240,00
8	Iswanto	10	8.050,00	7.370,00	7.450,00	6.400,00	29.270,00
9	Arifin	10,5	8.070,00	8.540,00	5.170,00	5.540,00	27.320,00
10	Ahmad Zaki	8	5.710,00	4.860,00	6.020,00	5.320,00	21.910,00
11	Faizul	6	5.430,00	5.690,00	5.400,00	3.900,00	20.420,00
12	Esti	6	4.120,00	7.820,00	4.260,00	2.100,00	18.300,00
13	Sukmayenti	11	8.620,00	1.170,00	8.450,00	15.380,00	33.620,00
14	Edwin Lubis	8	7.130,00	5.810,00	4.040,00	3.490,00	20.470,00
15	Ahmad Apri	8,5	8.040,00	5.950,00	5.320,00	4.190,00	23.500,00
Total		99	99.170,00	81.230,00	81.410,00	71.690,00	333.500,00
Rata - Rata		7,62	6.611,33	5.415,33	5.427,33	4.779,33	22.233,33

Lampiran 9. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-1)

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (Rp)	Keuntungan CV.ABR (Rp)
1	Ahmad Hamdani	6	12.280,00	2.280,00	27.998.400,00	2.250,00	27.630.000,00	368.400,00
2	Eva Wisna	2	4.140,00	2.280,00	9.439.200,00	2.255,00	9.335.700,00	103.500,00
3	Jefri	3,5	7.200,00	2.280,00	16.416.000,00	2.255,00	16.236.000,00	180.000,00
4	Nesti	4	6.070,00	2.280,00	13.839.600,00	2.255,00	13.687.850,00	151.750,00
5	Darussalam	3	4.640,00	2.090,00	9.697.600,00	1.955,00	9.071.200,00	626.400,00
6	Syamsul Anwar	3	5.220,00	2.280,00	11.901.600,00	2.255,00	11.771.100,00	130.500,00
7	H. Syafril	2	4.450,00	2.280,00	10.146.000,00	2.260,00	10.057.000,00	89.000,00
8	Iswanto	4	8.050,00	2.280,00	18.354.000,00	2.250,00	18.112.500,00	241.500,00
9	Arifin	4	8.070,00	2.180,00	17.592.600,00	2.155,00	17.390.850,00	201.750,00
10	Ahmad Zaki	2,5	5.710,00	2.510,00	14.332.100,00	2.375,00	13.561.250,00	770.850,00
11	Faizul	4	5.430,00	1.810,00	9.828.300,00	1.785,00	9.692.550,00	135.750,00
12	Esti	2	4.120,00	1.950,00	8.034.000,00	1.920,00	7.910.400,00	123.600,00
13	Sukmayenti	8	8.620,00	2.280,00	19.653.600,00	2.255,00	19.438.100,00	215.500,00
14	Edwin Lubis	3,5	7.130,00	2.280,00	16.256.400,00	2.240,00	15.971.200,00	285.200,00
15	Ahmad Apri	5	8.040,00	2.280,00	18.331.200,00	2.260,00	18.170.400,00	160.800,00
Total		47	99.170,00	33.340,00	221.820.600,00	32.725,00	218.036.100,00	3.784.500,00
Rata - Rata		3,92	6.611,33	2.222,67	14.788.040,00	2.181,67	14.535.740,00	252.300,00

Lampiran 10. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-2)

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (Rp)	Keuntungan CV.ABR (Rp)
1	Ahmad Hamdani	6	6.220,00	2.280,00	14.181.600,00	2.250,00	13.995.000,00	186.600,00
2	Eva Wisna	2	5.640,00	2.410,00	13.592.400,00	2.255,00	12.718.200,00	874.200,00
3	Jefri	3,5	5.610,00	2.410,00	13.520.100,00	2.300,00	12.903.000,00	617.100,00
4	Nesti	4	5.290,00	2.280,00	12.061.200,00	2.255,00	11.928.950,00	132.250,00
5	Darussalam	3	4.690,00	2.410,00	11.302.900,00	2.275,00	10.669.750,00	633.150,00
6	Syamsul Anwar	3	3.270,00	2.280,00	7.455.600,00	2.255,00	7.373.850,00	81.750,00
7	H. Syafril	2	3.300,00	2.280,00	7.524.000,00	2.255,00	7.441.500,00	82.500,00
8	Iswanto	4	7.370,00	2.070,00	15.255.900,00	2.045,00	15.071.650,00	184.250,00
9	Arifin	4	8.540,00	2.030,00	17.336.200,00	2.005,00	17.122.700,00	213.500,00
10	Ahmad Zaki	2,5	4.860,00	2.280,00	11.080.800,00	2.255,00	10.959.300,00	121.500,00
11	Faizul	4	5.690,00	1.940,00	11.038.600,00	1.805,00	10.270.450,00	768.150,00
12	Esti	2	7.820,00	1.680,00	13.137.600,00	1.570,00	12.277.400,00	860.200,00
13	Sukmayenti	8	1.170,00	2.180,00	2.550.600,00	2.155,00	2.521.350,00	29.250,00
14	Edwin Lubis	3,5	5.810,00	2.310,00	13.421.100,00	2.200,00	12.782.000,00	639.100,00
15	Ahmad Apri	5	5.950,00	2.280,00	13.566.000,00	2.255,00	13.417.250,00	148.750,00
Total		47	81.230,00	33.120,00	177.024.600,00	32.135,00	171.452.350,00	5.572.250,00
Rata - Rata		3,92	5.415,33	2.208,00	11.801.640,00	2.142,33	11.430.156,67	371.483,33

Lampiran 11. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-3)

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (Rp)	Keuntungan CV.ABR (Rp)
1	Ahmad Hamdani	6	6.370,00	2.410,00	15.351.700,00	2.310,00	14.714.700,00	637,000.00
2	Eva Wisna	2	4.990,00	2.030,00	10.129.700,00	2.005,00	10.004.950,00	124,750.00
3	Jefri	3,5	5.630,00	2.080,00	11.710.400,00	1.970,00	11.091.100,00	619,300.00
4	Nesti	4	4.040,00	1.950,00	7.878.000,00	1.925,00	7.777.000,00	101,000.00
5	Darussalam	3	5.990,00	2.280,00	13.657.200,00	2.255,00	13.507.450,00	149,750.00
6	Syamsul Anwar	3	5.170,00	2.070,00	10.701.900,00	2.045,00	10.572.650,00	129,250.00
7	H. Syafril	2	3.110,00	2.030,00	6.313.300,00	2.005,00	6.235.550,00	77,750.00
8	Iswanto	4	7.450,00	1.700,00	12.665.000,00	1.675,00	12.478.750,00	186,250.00
9	Arifin	4	5.170,00	1.430,00	7.393.100,00	1.405,00	7.263.850,00	129,250.00
10	Ahmad Zaki	2,5	6.020,00	1.950,00	11.739.000,00	1.925,00	11.588.500,00	150,500.00
11	Faizul	4	5.400,00	2.510,00	13.554.000,00	2.375,00	12.825.000,00	729,000.00
12	Esti	2	4.260,00	1.180,00	5.026.800,00	1.155,00	4.920.300,00	106,500.00
13	Sukmayenti	8	8.450,00	1.950,00	16.477.500,00	1.925,00	16.266.250,00	211,250.00
14	Edwin Lubis	3,5	4.040,00	1.950,00	7.878.000,00	1.925,00	7.777.000,00	101,000.00
15	Ahmad Apri	5	5.320,00	2.030,00	10.799.600,00	2.005,00	10.666.600,00	133,000.00
Total		47	81.410,00	29.550,00	161.275.200,00	28.905,00	157.689.650,00	3.585.550,00
Rata - Rata		3,92	5.427,33	1.970,00	10.751.680,00	1.927,00	10.512.643,33	239.036,67

Lampiran 12. Data Harga Jual Dan Harga Beli TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-4)

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (Rp)	Keuntungan CV.ABR (Rp)
1	Ahmad Hamdani	6	3.380,00	1.430,00	4.833.400,00	1.405,00	4.748.900,00	84.500,00
2	Eva Wisna	2	2.320,00	1.680,00	3.897.600,00	1.525,00	3.538.000,00	359.600,00
3	Jefri	3,5	5.110,00	1.180,00	6.029.800,00	1.155,00	5.902.050,00	127.750,00
4	Nesti	4	4.090,00	1.180,00	4.826.200,00	1.155,00	4.723.950,00	102.250,00
5	Darussalam	3	4.970,00	2.070,00	10.287.900,00	2.045,00	10.163.650,00	124.250,00
6	Syamsul Anwar	3	3.120,00	1.430,00	4.461.600,00	1.405,00	4.383.600,00	78.000,00
7	H. Syafril	2	2.380,00	1.430,00	3.403.400,00	1.405,00	3.343.900,00	59.500,00
8	Iswanto	4	6.400,00	1.240,00	7.936.000,00	1.215,00	7.776.000,00	160.000,00
9	Arifin	4	5.540,00	1.240,00	6.869.600,00	1.215,00	6.731.100,00	138.500,00
10	Ahmad Zaki	2,5	5.320,00	1.210,00	6.437.200,00	1.185,00	6.304.200,00	133.000,00
11	Faizul	4	3.900,00	2.280,00	8.892.000,00	2.255,00	8.794.500,00	97.500,00
12	Esti	2	2.100,00	1.210,00	2.541.000,00	1.185,00	2.488.500,00	52.500,00
13	Sukmayenti	8	15.380,00	1.180,00	18.148.400,00	1.155,00	17.763.900,00	384.500,00
14	Edwin Lubis	3,5	3.490,00	1.180,00	4.118.200,00	1.155,00	4.030.950,00	87.250,00
15	Ahmad Apri	5	4.190,00	1.180,00	4.944.200,00	1.155,00	4.839.450,00	104.750,00
Total		47	71.690,00	21.120,00	97.626.500,00	20.615,00	95.532.650,00	2.093.850,00
Rata - Rata		3,92	4.779,33	1.408,00	6.508.433,33	1.374,33	6.368.843,33	139.590,00



Lampiran 13. Rata-Rata Hasil Produksi Dan Harga Jual Beli TBS Bulan Juni 2022

No.	Minggu Ke -	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Rp)
1	1 (Satu)	6.611,33	2.222,67	14.788.040,00	2.181,67	14,535,740.00
2	2 (Dua)	5.415,33	2.208,00	11.801.640,00	2.142,33	11,430,156.67
3	3 (Tiga)	5.427,33	1.970,00	10.751.680,00	1.927,00	10,512,643.33
4	4 (Empat)	4.779,33	1.408,00	6.508.433,33	1.374,33	6,368,843.33
Total		22.233,32	7.808,67	43.849.793,33	7.625,33	42.847.383,33
Rata-Rata		5.558,33	1.952,17	10.962.448,33	1.906,33	10.711.845,83

Lampiran 14. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-1)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Destinasi	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	Ahmad Hamdani	12.280,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.719.200,00
2	Eva Wisna	4.140,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	579.600,00
3	Jefri	7.200,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.008.000,00
4	Nesti	6.070,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	849.800,00
5	Darussalam	4.640,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	649.600,00
6	Syamsul Anwar	5.220,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	730.800,00
7	H. Syafril	4.450,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	623.000,00
8	Iswanto	8.050,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.127.000,00
9	Arifin	8.070,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.129.800,00
10	Ahmad Zaki	5.710,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	799.400,00
11	Faizul	5.430,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	760.200,00
12	Esti	4.120,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	576.800,00
13	Sukmayenti	8.620,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.206.800,00
14	Edwin Lubis	7.130,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	998.200,00
15	Ahmad Apri	8.040,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.125.600,00
Total		99.170,00		2.100,00	13.883.800,00
Rata - Rata		6.611,33		140,00	925.586,67

Lampiran 15. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-2)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Destinasi	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	Ahmad Hamdani	6.220,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	870.800,00
2	Eva Wisna	5.640,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	789.600,00
3	Jefri	5.610,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	785.400,00
4	Nesti	5.290,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	740.600,00
5	Darussalam	4.690,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	656.600,00
6	Syamsul Anwar	3.270,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	457.800,00
7	H. Syafril	3.300,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	462.000,00
8	Iswanto	7.370,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.031.800,00
9	Arifin	8.540,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.195.600,00
10	Ahmad Zaki	4.860,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	680.400,00
11	Faizul	5.690,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	796.600,00
12	Esti	7.820,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.094.800,00
13	Sukmayenti	1.170,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	163.800,00
14	Edwin Lubis	5.810,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	813.400,00
15	Ahmad Apri	5.950,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	833.000,00
Total		81.230,00		2.100,00	11.372.200,00
Rata - Rata		5.415,33		140,00	758.146,67

Lampiran 16. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-3)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Destinasi	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	Ahmad Hamdani	6.370,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	891.800,00
2	Eva Wisna	4.990,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	698.600,00
3	Jefri	5.630,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	788.200,00
4	Nesti	4.040,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	565.600,00
5	Darussalam	5.990,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	838.600,00
6	Syamsul Anwar	5.170,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	723.800,00
7	H. Syafril	3.110,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	435.400,00
8	Iswanto	7.450,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.043.000,00
9	Arifin	5.170,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	723.800,00
10	Ahmad Zaki	6.020,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	842.800,00
11	Faizul	5.400,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	756.000,00
12	Esti	4.260,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	596.400,00
13	Sukmayenti	8.450,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	1.183.000,00
14	Edwin Lubis	4.040,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	565.600,00
15	Ahmad Apri	5.320,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	744.800,00
Total		81.410,00		2.100,00	11.397.400,00
Rata - Rata		5.427,33		140,00	759.826,67

Lampiran 17. Biaya Transportasi Angkut TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-4)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Destinasi	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	Ahmad Hamdani	3.380,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	473.200,00
2	Eva Wisna	2.320,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	324.800,00
3	Jefri	5.110,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	715.400,00
4	Nesti	4.090,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	572.600,00
5	Darussalam	4.970,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	695.800,00
6	Syamsul Anwar	3.120,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	436.800,00
7	H. Syafril	2.380,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	333.200,00
8	Iswanto	6.400,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	896.000,00
9	Arifin	5.540,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	775.600,00
10	Ahmad Zaki	5.320,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	744.800,00
11	Faizul	3.900,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	546.000,00
12	Esti	2.100,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	294.000,00
13	Sukmayenti	15.380,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	2.153.200,00
14	Edwin Lubis	3.490,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	488.600,00
15	Ahmad Apri	4.190,00	Pantai Raja - Bangkinang (PT. PEU)	140,00	586.600,00
Total		71.690,00		2.100,00	10.036.600,00
Rata - Rata		4.779,33		140,00	669.106,67

Lampiran 18. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-1)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Jumlah Tenaga Kerja (Jiwa)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Jiwa)
1	Ahmad Hamdani	12.280,00	4	40,00	491.200,00	122.800,00
2	Eva Wisna	4.140,00	4	40,00	165.600,00	41.400,00
3	Jefri	7.200,00	4	40,00	288.000,00	72.000,00
4	Nesti	6.070,00	4	40,00	242.800,00	60.700,00
5	Darussalam	4.640,00	4	40,00	185.600,00	46.400,00
6	Syamsul Anwar	5.220,00	4	40,00	208.800,00	52.200,00
7	H. Syafril	4.450,00	4	40,00	178.000,00	44.500,00
8	Iswanto	8.050,00	4	40,00	322.000,00	80.500,00
9	Arifin	8.070,00	4	40,00	322.800,00	80.700,00
10	Ahmad Zaki	5.710,00	4	40,00	228.400,00	57.100,00
11	Faizul	5.430,00	4	40,00	217.200,00	54.300,00
12	Esti	4.120,00	4	40,00	164.800,00	41.200,00
13	Sukmayenti	8.620,00	4	40,00	344.800,00	86.200,00
14	Edwin Lubis	7.130,00	4	40,00	285.200,00	71.300,00
15	Ahmad Apri	8.040,00	4	40,00	321.600,00	80.400,00
Total		99.170,00	60	600,00	3.966.800,00	991.700,00
Rata - Rata		6.611,33	4	40,00	264.453,33	66.113,33



Lampiran 19. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-2)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Jumlah Tenaga Kerja (Jiwa)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Jiwa)
1	Ahmad Hamdani	6.220,00	4	40,00	248.800,00	62.200,00
2	Eva Wisna	5.640,00	4	40,00	225.600,00	56.400,00
3	Jefri	5.610,00	4	40,00	224.400,00	56.100,00
4	Nesti	5.290,00	4	40,00	211.600,00	52.900,00
5	Darussalam	4.690,00	4	40,00	187.600,00	46.900,00
6	Syamsul Anwar	3.270,00	4	40,00	130.800,00	32.700,00
7	H. Syafril	3.300,00	4	40,00	132.000,00	33.000,00
8	Iswanto	7.370,00	4	40,00	294.800,00	73.700,00
9	Arifin	8.540,00	4	40,00	341.600,00	85.400,00
10	Ahmad Zaki	4.860,00	4	40,00	194.400,00	48.600,00
11	Faizul	5.690,00	4	40,00	227.600,00	56.900,00
12	Esti	7.820,00	4	40,00	312.800,00	78.200,00
13	Sukmayenti	1.170,00	4	40,00	46.800,00	11.700,00
14	Edwin Lubis	5.810,00	4	40,00	232.400,00	58.100,00
15	Ahmad Apri	5.950,00	4	40,00	238.000,00	59.500,00
Total		81.230,00	60	600,00	3.249.200,00	812.300,00
Rata - Rata		5.415,33	4	40,00	216.613,33	54.153,33

Lampiran 20. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-3)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Jumlah Tenaga Kerja (Jiwa)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Jiwa)
1	Ahmad Hamdani	6.370,00	4	40,00	254.800,00	63.700,00
2	Eva Wisna	4.990,00	4	40,00	199.600,00	49.900,00
3	Jefri	5.630,00	4	40,00	225.200,00	56.300,00
4	Nesti	4.040,00	4	40,00	161.600,00	40.400,00
5	Darussalam	5.990,00	4	40,00	239.600,00	59.900,00
6	Syamsul Anwar	5.170,00	4	40,00	206.800,00	51.700,00
7	H. Syafril	3.110,00	4	40,00	124.400,00	31.100,00
8	Iswanto	7.450,00	4	40,00	298.000,00	74.500,00
9	Arifin	5.170,00	4	40,00	206.800,00	51.700,00
10	Ahmad Zaki	6.020,00	4	40,00	240.800,00	60.200,00
11	Faizul	5.400,00	4	40,00	216.000,00	54.000,00
12	Esti	4.260,00	4	40,00	170.400,00	42.600,00
13	Sukmayenti	8.450,00	4	40,00	338.000,00	84.500,00
14	Edwin Lubis	4.040,00	4	40,00	161.600,00	40.400,00
15	Ahmad Apri	5.320,00	4	40,00	212.800,00	53.200,00
Total		81.410,00	60	600,00	3.256.400,00	814.100,00
Rata - Rata		5.427,33	4	40,00	217.093,33	54.273,33

Lampiran 21. Biaya Tenaga Kerja Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-4)

No.	Nama Responden	Produksi (Kg/Minggu)	Jumlah Tenaga Kerja (Jiwa)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Jiwa)
1	Ahmad Hamdani	3.380,00	4	40,00	135.200,00	33.800,00
2	Eva Wisna	2.320,00	4	40,00	92.800,00	23.200,00
3	Jefri	5.110,00	4	40,00	204.400,00	51.100,00
4	Nesti	4.090,00	4	40,00	163.600,00	40.900,00
5	Darussalam	4.970,00	4	40,00	198.800,00	49.700,00
6	Syamsul Anwar	3.120,00	4	40,00	124.800,00	31.200,00
7	H. Syafril	2.380,00	4	40,00	95.200,00	23.800,00
8	Iswanto	6.400,00	4	40,00	256.000,00	64.000,00
9	Arifin	5.540,00	4	40,00	221.600,00	55.400,00
10	Ahmad Zaki	5.320,00	4	40,00	212.800,00	53.200,00
11	Faizul	3.900,00	4	40,00	156.000,00	39.000,00
12	Esti	2.100,00	4	40,00	84.000,00	21.000,00
13	Sukmayenti	15.380,00	4	40,00	615.200,00	153.800,00
14	Edwin Lubis	3.490,00	4	40,00	139.600,00	34.900,00
15	Ahmad Apri	4.190,00	4	40,00	167.600,00	41.900,00
Total		71.690,00	60	600,00	2.867.600,00	716.900,00
Rata - Rata		4.779,33	4	40,00	191.173,33	47.793,33

Lampiran 22. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-1)

No.	Nama Responden	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	Ahmad Hamdani	2.250,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
2	Eva Wisna	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
3	Jefri	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
4	Nesti	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
5	Darussalam	1.955,00	2.090,00	40,00	140,00	180,00
6	Syamsul Anwar	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
7	H. Syafril	2.260,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
8	Iswanto	2.250,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
9	Arifin	2.155,00	2.180,00	40,00	140,00	180,00
10	Ahmad Zaki	2.375,00	2.510,00	40,00	140,00	180,00
11	Faizul	1.785,00	1.810,00	40,00	140,00	180,00
12	Esti	1.920,00	1.950,00	40,00	140,00	180,00
13	Sukmayenti	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
14	Edwin Lubis	2.240,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
15	Ahmad Apri	2.260,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
Total		32.725,00	33.340,00	600,00	2.100,00	2.700,00
Rata - Rata		2.181,67	2.222,67	40,00	140,00	180,00

Lampiran 23. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-2)

No.	Nama Responden	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	Ahmad Hamdani	2.250,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
2	Eva Wisna	2.255,00	2.410,00	40,00	140,00	180,00
3	Jefri	2.300,00	2.410,00	40,00	140,00	180,00
4	Nesti	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
5	Darussalam	2.275,00	2.410,00	40,00	140,00	180,00
6	Syamsul Anwar	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
7	H. Syafril	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
8	Iswanto	2.045,00	2.070,00	40,00	140,00	180,00
9	Arifin	2.005,00	2.030,00	40,00	140,00	180,00
10	Ahmad Zaki	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
11	Faizul	1.805,00	1.940,00	40,00	140,00	180,00
12	Esti	1.570,00	1.680,00	40,00	140,00	180,00
13	Sukmayenti	2.155,00	2.180,00	40,00	140,00	180,00
14	Edwin Lubis	2.200,00	2.310,00	40,00	140,00	180,00
15	Ahmad Apri	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
Total		32.135,00	33.120,00	600,00	2.100,00	2.700,00
Rata - Rata		2.142,33	2.208,00	40,00	140,00	180,00

Lampiran 24. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-3)

No.	Nama Responden	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	Ahmad Hamdani	2.310,00	2.410,00	40,00	140,00	180,00
2	Eva Wisna	2.005,00	2.030,00	40,00	140,00	180,00
3	Jefri	1.970,00	2.080,00	40,00	140,00	180,00
4	Nesti	1.925,00	1.950,00	40,00	140,00	180,00
5	Darussalam	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
6	Syamsul Anwar	2.045,00	2.070,00	40,00	140,00	180,00
7	H. Syafril	2.005,00	2.030,00	40,00	140,00	180,00
8	Iswanto	1.675,00	1.700,00	40,00	140,00	180,00
9	Arifin	1.405,00	1.430,00	40,00	140,00	180,00
10	Ahmad Zaki	1.925,00	1.950,00	40,00	140,00	180,00
11	Faizul	2.375,00	2.510,00	40,00	140,00	180,00
12	Esti	1.155,00	1.180,00	40,00	140,00	180,00
13	Sukmayenti	1.925,00	1.950,00	40,00	140,00	180,00
14	Edwin Lubis	1.925,00	1.950,00	40,00	140,00	180,00
15	Ahmad Apri	2.005,00	2.030,00	40,00	140,00	180,00
Total		28.905,00	29.550,00	600,00	2.100,00	2.700,00
Rata - Rata		1.927,00	1.970,00	40,00	140,00	180,00

Lampiran 25. Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022 (Minggu Ke-4)

No.	Nama Responden	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	Ahmad Hamdani	1.405,00	1.430,00	40,00	140,00	180,00
2	Eva Wisna	1.525,00	1.680,00	40,00	140,00	180,00
3	Jefri	1.155,00	1.180,00	40,00	140,00	180,00
4	Nesti	1.155,00	1.180,00	40,00	140,00	180,00
5	Darussalam	2.045,00	2.070,00	40,00	140,00	180,00
6	Syamsul Anwar	1.405,00	1.430,00	40,00	140,00	180,00
7	H. Syafril	1.405,00	1.430,00	40,00	140,00	180,00
8	Iswanto	1.215,00	1.240,00	40,00	140,00	180,00
9	Arifin	1.215,00	1.240,00	40,00	140,00	180,00
10	Ahmad Zaki	1.185,00	1.210,00	40,00	140,00	180,00
11	Faizul	2.255,00	2.280,00	40,00	140,00	180,00
12	Esti	1.185,00	1.210,00	40,00	140,00	180,00
13	Sukmayenti	1.155,00	1.180,00	40,00	140,00	180,00
14	Edwin Lubis	1.155,00	1.180,00	40,00	140,00	180,00
15	Ahmad Apri	1.155,00	1.180,00	40,00	140,00	180,00
Total		20.615,00	21.120,00	600,00	2.100,00	2.700,00
Rata - Rata		1.374,33	1.408,00	40,00	140,00	180,00

Lampiran 26. Rata-Rata Total Biaya Pemasaran TBS Bulan Juni 2022

No.	Minggu Ke -	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	1 (Satu)	2.181,67	2.222,67	40,00	140,00	180,00
2	2 (Dua)	2.142,33	2.208,00	40,00	140,00	180,00
3	3 (Tiga)	1.927,00	1.970,00	40,00	140,00	180,00
4	4 (Empat)	1.374,33	1.408,00	40,00	140,00	180,00
Total		7.625,33	7.808,67	160,00	560,00	720,00
Rata-Rata		1.906,33	1.952,17	40,00	140,00	180,00

Lampiran 27. Margin Pemasaran TBS Bulan Juni 2022

No.	Minggu Ke -	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Beli (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Pendapatan Petani (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	1 (Satu)	6.611,33	2.181,67	180,00	2.001,67	2.222,67	221,00
2	2 (Dua)	5.415,33	2.142,33	180,00	1.962,33	2.208,00	245,67
3	3 (Tiga)	5.427,33	1.927,00	180,00	1.747,00	1.970,00	223,00
4	4 (Empat)	4.779,00	1.374,33	180,00	1.194,33	1.408,00	213,67
Total		22.232,99	7.625,33	720,00	6.905,33	7.808,67	903,34
Rata-Rata		5.558,25	1.906,33	180,00	1.726,33	1.952,17	225,84

Lampiran 28. *Farmer's Share*

No.	Minggu Ke -	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp)	Pendatan Petani (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	1 (Satu)	2.181,67	2.222,67	180,00	2.001,67	90,06
2	2 (Dua)	2.142,33	2.208,00	180,00	1.962,33	88,87
3	3 (Tiga)	1.927,00	1.970,00	180,00	1.747,00	88,68
4	4 (Empat)	1.374,33	1.408,00	180,00	1.194,33	84,42
Total		7.625,33	7.808,67	180,00	6.905,33	352,44
Rata-Rata		1.906,33	1.952,17	180,00	1.726,33	88,43



Lampiran 29. Efisiensi Pemasaran CV. ABR

No.	Minggu Ke -	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	1 (Satu)	180,00	2.222,67	8,10
2	2 (Dua)	180,00	2.208,00	8,15
3	3 (Tiga)	180,00	1.970,00	9,14
4	4 (Empat)	180,00	1.408,00	12,78
Total		720,00	7.808,67	38,17
Rata-Rata		180,00	1.952,17	9,22

Lampiran 30. Efisiensi Pemasaran Petani

No.	Minggu Ke -	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	1 (Satu)	180.00	2,181.67	8,25
2	2 (Dua)	180.00	2,142.33	8,40
3	3 (Tiga)	180.00	1,927.00	9,34
4	4 (Empat)	180.00	1,374.33	13,10
Total		720.00	7,625.33	39,09
Rata-Rata		180.00	1,906.33	9,44



Lampiran 31. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Kantor CV. ABR



Gambar 2. Kantor CV. ABR



Gambar 3. Pengangkutan TBS oleh CV. ABR



Gambar 4. Pembongkaran TBS di PT. PEU



Gambar 5. Wawancara (Syamsul Anwar, 50 Tahun)



Gambar 6. Wawancara (Esti, 44 Tahun)



Gambar 7. Wawancara (Ahmad Apri, 50 Tahun)



Gambar 8. Wawancara (Sukmayenti, 53 Tahun)

ISLAM RIAU