

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA
SAWIT DI DESA PASIR LIMAU KAPAS KECAMATAN PASIR LIMAU
KAPAS KABUPATEN ROKAN HILIR**

OLEH:

REFLI
154210428

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan menyebut nama Allah yang maha pemurah lagi maha penyayang”

“Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna) kepada siapa yang di kehendaknya.

Barang siapa yang medapatkan hikmah itu sesungguhnya ia telah mendapatkan kebajikan yang banyak. Dan tiadalah yang menerima peringatan melainkan orang yang berakal”

(Q.S. Al-Baqarah: 269)

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillah

Sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT atas takdirMu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiKu untuk meraih cita-citabesarKu.

Lantunan Al-Fatihah beriring Sholawat dalam silahku merintih, menadahkan tangan dalam syukur yang tiada terkira. Terimakasih kepada Ayah dan Ibu tercinta, yang tiada pernah lelah memberiKu semangat, do’a, kasih sayang serta pengorbanan yang takkan pernah tergantikan sehingga aku kuat menghadapi semua rintangan yang ada didepanKu. Ayah.. Ibu.. Ku persembahkan sebuah karya kecil ini untuk kalian sebagai bukti keseriusanku untuk membalas pengorbanan kalian. Maafkan anakMu yang selalu menyusahkanMu. Terimakasih juga Ku persembahkan kepada Kakak dan adikKu atas semangat, do’a, dan dukungan semoga kita selalu bisa membuat Ayah dan Ibu bahagia Aamiinyarobbal’alamin.

TERIMAKASIH KEPADA

Bapak Dr. Fahrial, SP, SE, ME selaku dosen pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta terimakasih juga kepada Dekan, Civitas Akademik, Tata Usaha dan Keluarga Besar Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan.

Kepada sahabat-sahabatKu Dika Andani, SP, Harits Abdullah, SP, Gilang Ananda Putra, Widodo, Meri Irawan, SE, Muhammad Fadli S.IP terimakasih telah banyak menyumbangkan fikiran, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan kan skripsi ini semoga kelak kita sama-sama berada di puncak kesuksesan.

Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis K'15 yang telah banyak memberikan pengalaman, motivasi dan semangat selama perkuliahan semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kemudahan dalam mencapai kesuksesan.

Terimakasih kepada Siti Rachmah, yang telah banyak memberi semangat, dorongan, dan motivasi tanpa lelah, semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insyaallah semoga jodohnya kita bertemu atas izin dan ridho Allah..Aamiin.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi ibadah bagi diriku dan bisa membawa manfaat, karena sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain.

“ Ilmu lebih utama dari harta, sebab bertambahnya harta kau akan sulit menjagaNya, sedangkan bertambahnya ilmu dia akan menjagamu”.. (Ali bin Abi Thalib)”

TERIMAKASIH

BIOGRAFI PENULIS



Refli dilahirkan di Desa Pasir Limau Kapas pada tanggal 01 Mei 1997 yang merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Nizar dan Ibu Puriyah. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2009 di SD Negeri 002 Pasir Limau Kapas. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 3 Pasir Limau Kapas dan selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 1 Bangko dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis diterima dan lulus sebagai mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Islam Riau Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Dengan izin Allah SWT akhirnya pada tanggal 30 juni 2020 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar pertanian (SP) dengan judul Skripsi "Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.

Pekanbaru, Juni 2020



Refli, SP

ABSTRAK

REFLI (154210428). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas kabupaten Rokan Hilir, Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Fahrial SP., SE., ME

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas pekebunan yang menjadi komoditas ekspor Indonesia. Komoditas kelapa sawit mempunyai peran cukup strategis dalam perekonomian Indonesia dan khususnya di Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Menganalisis karakteristik petani dan pedagang TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2). Menganalisis lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 3). Menganalisis biaya pemasaran, keuntungan Pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey, penelitian dilakukan di Desa Pasir Limau Kapas, dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai Februari 2020. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* terhadap 30 orang petani, adapun 3 orang pedagang/agen TBS dengan menggunakan metode Sensus. Hasil penelitian menunjukkan 1). Umur petani rata-rata 45,65 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun, pengalaman rata-rata 11,23 tahun, jumlah tanggungan rata-rata 2,6 jiwa. Umur pedagang rata-rata 36 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 10 tahun, pengalaman rata-rata 4,67 tahun, jumlah tanggungan keluarga rata-rata 2 jiwa. 2). Lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit adalah petani, agen, dan PKS. Fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pemanenan, pembelian, penjualan, pengangkutan, penanggungan resiko, informasi pasar. 3). biaya pemasaran Rp 58,96/Kg, margin pemasaran TBS kelapa sawit sebesar Rp 400/Kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp 341/Kg, *Farmer's share* sebesar 69,23% dan efisiensi pemasaran kelapa sawit dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi sebesar 4,54%.

Kata kunci : Pemasaran, Tandan buah segar, efisiensi pemasaran

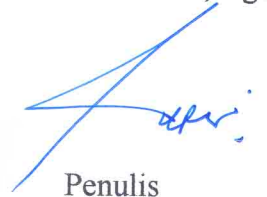
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang maha esa yang telah memberi rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir” skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Dr. Fahrial, SP.,SE.,ME selaku pembimbing yang telah banyak meluangka waktu, pikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang baik, namun apabila terdapat kekurangan semua itu disebabkan oleh kemampuan yang terbatas. Harapannya, skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Pekanbaru, Agustus 2020



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	10
2.1.1. Prinsip, Karakteristik, Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW.....	11
2.2. Karakteristik Petani Dan Pedagang.....	19
2.2.1. Umur	19
2.2.2. Pendidikan	20
2.2.3. Jumlah Anggota Keluarga	21
2.2.4. Pengalaman.....	21
2.3. Kelapa Sawit.....	22

2.3.1. Morfologi Tanaman Kelapa Sawit.....	24
2.4. Pemasaran	27
2.4.1. Konsep Pemasaran	27
2.4.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	30
2.4.3. Fungsi Pemasaran.....	35
2.4.4. Biaya Pemasaran	37
2.4.5. Margin Pemasaran.....	37
2.4.6. Keuntungan Pemasaran.....	38
2.4.7. <i>Farmer's Share</i>	39
2.4.8. Efisiensi Pemasaran.....	39
2.5. Penelitian Terdahulu.....	40
2.6. Kerangka Pemikiran	48
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3. Metode Pengumpulan Data	51
3.4. Jenis dan Sumber Data	51
3.5. Konsep Operasional.....	52
3.6. Metode Analisis Data	54
3.6.1. Karakteristik Petani dan Pedagang.....	54
3.6.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	54
3.6.3. Fungsi Pemasaran.....	54
3.6.4. Analisis Biaya Pemasaran	55
3.6.5. Analisis Margin Pemasaran.....	55

3.6.6. Analisis Keuntungan Pemasaran.....	55
3.6.7. <i>Farmer's Share</i>	56
3.6.8. Efisiensi Pemasaran.....	56
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	58
4.1. Keadaan Geografi Dan Topografi.....	58
4.2. Keadaan Penduduk.....	58
4.3. Pendidikan Penduduk.....	59
4.4. Mata Pencarian.....	60
4.5. Keadaan Pertanian.....	61
4.6. Sarana Dan Prasarana.....	62
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1. Karakteristik Petani.....	65
5.1.1. Umur Petani.....	65
5.1.2. Tingkat Pendidikan.....	66
5.1.3. Pengalaman Petani.....	67
5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	68
5.2. Karakteristik Pedagang	69
5.2.1. Umur Pedagang	69
5.2.2. Tingkat Pendidikan.....	70
5.2.3. Pengalaman.....	70
5.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	70
5.3. Lembaga Pemasaran.....	71
5.3.1. Saluran Pemasaran.....	72
5.3.2. Fungsi Pemasaran	73

5.4. Analisis Pemasaran	75
5.4.1. Biaya Pemasaran.....	75
5.4.2. Margin Pemasaran	76
5.4.3. Keuntungan Pemasaran	77
5.4.4. <i>Farmer's Share</i>	77
5.4.5. Efisiensi Pemasaran.....	77
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1. Kesimpulan	79
6.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Riau Tahun 2018	2
2. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2018.....	4
3. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2018	59
4. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2018.....	60
5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.....	61
6. Luas Lahan Dan Jumlah Produksi Tanaman Perkebunan Di Desa Pasir Limau Kapas 2018.....	62
7. Penggunaan Sarana dan Prasarana di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.....	63
8. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.....	65
9. Karakteristik Pedagang/Agen Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.....	69
10. Fungsi fungsi pemasaran oleh petani dan lembaga pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas 2018.....	73
11. Analisis Pemasaran TBS kelapa sawit Di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2020.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar Konsep-konsep Pokok Pemasaran.....	29
2. Saluran Pemasaran	35
3. Kerangka Pemikiran.....	49
4. Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur, Pendidikan, Pengalaman, Dan Jumlah Tanggungan Keluarga	85
2. Karakteristik Pedagang/Agen Menurut Umur, Pendidikan, Pengalaman, Dan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	86
3. Harga Jual Petani Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas.....	87
4. Harga Jual Agen Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas.....	88
5. Biaya Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas	88
6. Pendapatan Agen Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas.....	88
7. Pendapatan Petani Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas	89
8. Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Pasir Limau Kapas	90

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sub sektor perkebunan sebagai salah satu bagian dari pertanian dalam arti luas merupakan komponen yang penting dalam perekonomian Indonesia. Hampir setiap tahunnya selalu diadakan pembukaan lahan dan peran pemerintah sangat penting untuk memajukan sektor perkebunan di Indonesia, khususnya perkebunan kelapa sawit yang setiap tahun produksinya meningkat. Kelapa sawit adalah tanaman yang tidak asing lagi di Indonesia. Masuknya kelapa sawit di Indonesia yaitu pada tahun 1848 yang dibawa oleh kolonial Belanda sebanyak 4 batang bibit kelapa sawit dari Amsterdam dan Maurutius, penanaman kelapa sawit di Indonesia pertama kalinya ditanam dikebun raya bogor. Sejak itulah perkebunan kelapa sawit di Indonesia mulai berkembang secara pesat. Pada tahun 1939 Indonesia menjadi produsen minyak kelapa sawit dunia dengan total ekspor sebesar 48% (Prayitno dkk, 2008).

Komoditas kelapa sawit di Indonesia sekarang telah menjadi tanaman primadona dan memiliki prospek masa depan yang sangat cerah. Hampir semua negara menggunakan minyak kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya. Saat ini Indonesia sudah mengembangkan 4 juta hektar lahan budidaya kelapa sawit dan dalam waktu dekat pemerintah sudah merencanakan untuk mengembangkan komoditas ini menjadi 5,5 juta hektar (Risza, 2012).

Perkembangan luas areal kebun kelapa sawit di Riau selama periode tahun 2002-2006 sebesar 3,9% pertahun yakni pada tahun 2002 seluas 1.312.661 ha menjadi 1.530.150 ha pada tahun 2016. Sementara perkembangan luas perkebunan karet dan kelapa pada periode yang sama mengalami penurunan

masing-masing 1.67% dan -3.25%. Ini memperlihatkan terjadinya alih fungsi lahan dari kebun karet dan menjadi kebun kelapa sawit. Beralihnya petani dari usahatani karet dan kelapa menjadi kelapa sawit disebabkan karena kelapa sawit mampu memberikan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan usahatani lainnya. Setiap pembangunan yang dilakukan harus mengacu pada lima pilar utama pembangunan daerah Riau. Karena pembangunan daerah sangat ditentukan oleh potensi yang dimiliki oleh suatu daerah, maka kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah harus mengacu kepada potensi daerah yang berpeluang untuk dikembangkan, Khususnya sektor pertanian. Potensi tersebut antara lain: 1) Tanaman hortikultura; 2) Tanaman perkebunan; 3) Usaha perikanan; 4) Usaha peternakan; 5) Usaha pertambangan; 6) Sektor industri; dan 7) potensi kepariwisataan. Pengembangan sektor pertanian dalam arti luas harus diarahkan kepada sistem agribisnis dan agroindustri, karena pendekatan ini akan dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku agribisnis dan agroindustri (Syahza, 2003).

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Riau Tahun 2017.

No	Kabupaten/Kota	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton)
1	Kuantan Singingi	130.234	455.340	3,5
2	Indragiri Hilu	117.820	424.002	3,6
3	Indragiri Hilir	227.806	721.084	3,17
4	Pelelawan	307.001	1.249.002	4,07
5	Siak	324.216	1.093.407	3,37
6	Kampar	396.760	1.171.505	2,95
7	Rokan Hulu	407.479	1.489.019	3,65
8	Bengkalis	182.009	257.904	1,42
9	Rokan Hilir	281.531	807.920	2,87
10	Kepulauan Meranti	-	-	-
11	Pekanbaru	10.929	31.219	2,86
12	Dumai	37.926	79.237	2,09
	Jumlah	2.423.711	7.779.639	34

Sumber: BPS Provinsi Riau, 2018.

Luas areal perkebunan kelapa sawit di Provinsi Riau terbagi atas 12 kabupaten, beberapa Kabupaten yang memiliki luas lahan yang cukup besar

diantaranya adalah Rokan Hulu 407.479 ha, Kampar 396.760 ha, serta 10 Kabupaten lain.

Berdasarkan Tabel 1 dapat kita ketahui Kabupaten Rokan Hilir adalah salah satu daerah yang memiliki luas areal dan produksi kelapa sawit tersebar ke 5 di Provinsi Riau, yaitu dengan luas areal 281.581 Ha, dengan produksi 807.920 ton.

Kabupaten Rokan Hilir merupakan wilayah pemekaran kabupaten Bengkalis. Dibentuk pada tanggal 4 Oktober 1999 berdasarkan undang-undang republik indonesia, nomor 53 tahun 1999. Kabupaten Rokan Hilir melingkupi wilayah seluas 888.159 ha atau 8.881,59 km² terletak pada koordinat 1^o14'-2^o45' LU dan 100^o17'-101^o21' BT. Rokan Hilir terbagi atas 18 kecamatan. Wilayah Rokan Hilir Sebelah utara berbatasan langsung dengan Selat Malaka dan Provinsi Sumatra Utara, Sebelah selatan timur berbatasan Kabupaten Bengkalis dan Rokan Hulu, Sebelah timur berbatasan dengan Kota Dumai, Sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara (BAPPEDA ROHIL, 2018).

Kabupaten Rokan Hilir merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat kesuburan tanah yang mendukung untuk perkebunan kelapa sawit sehingga sebagian besar masyarakat di daerah ini berprofesi sebagai petani kelapa sawit.

Untuk mengetahui luas lahan dan produksi kelapa sawit di Kabupaten Rokan Hilir pada tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Kelapa Sawit Menurut Kecamatan di Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2017.

No	Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton)
1	Tanah Putih	19.751,00	53.903,08	2,73
2	Pujud Tanah Putih	14.955,00	41.692,84	2,79
3	Tanjung Melawan	7.587,00	18.612,40	2,45
4	Rantau Kopar	1.651,00	3.939,43	2,39
5	Tanjung Medan	20.055,00	59.505,19	2,97
6	Bagan Sinembah	14.672,00	48.900,28	3,33
7	Simpang Kanan	18.727,00	56.152,41	3
8	Bagan Sinembah Raya	14.832,00	44.882,26	3,03
9	Balai Jaya	10.826,00	28.303,92	2,61
10	Kubu	7.391,00	16.266,46	2,2
11	Pasir Limau Kapas	12.526,00	15.578,74	1,24
12	Kubu Babusalam	8.089,00	20.115,22	2,49
13	Bangko	3.276,00	6.036,37	1,84
14	Sinoboi	1.910,00	2.527,93	1,32
15	Batu Hampar	2.364,00	4.888,19	2,07
16	Pekaitan	3.239,00	7.835,13	2,42
17	Rimba Melintang	8.928,00	25.839,00	2,89
18	Bangko Pusako	22.506,00	60.308,27	2,68
	ROHIL	193.285,00	515.287,12	44,45

Sumber: BPS Kabupaten Rokan Hilir, 2018

Luas areal perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Rokan Hilir terbagi atas 18 Kecamatan. Beberapa kecamatan yang memiliki luas lahan yang cukup besar diantaranya Bangko Pusako dengan luas 22.506,00 ha, Tanjung Medan 20.005 ha, Tanah Putih 19.751,00 ha serta 15 Kabupaten lainnya, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 2.

Pasir Limau Kapas merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas areal perkebunan kelapa sawit yang cukup besar yaitu 12.526,00 ha sedangkan produksinya sebesar 15.578,74 (ton) lebih rendah dibandingkan dengan kecamatan lain misalnya Kecamatan Kubu Babussalam luas areal 8.089,00 ha dengan produksi 20.115,22/ton. Rendahnya produksi kelapa sawit di Kecamatan Pasir Limau Kapas disebabkan kurangnya penggunaan pupuk dan perawatan serta

tingkat pendidikan petani yang tergolong rendah menyebabkan kurangnya pengetahuan dalam mengelola perkebunan kelapa sawit.

Di Kecamatan Pasir Limau Kapas terdapat 8 desa, diantaranya desa Pasir Limau Kapas, Sungai Daun, Kelurahan Panipahan, Teluk Pulai, Panipahan Laut, Panipahan Darat, Pulau Jemur, dan Panipahan. Dari 8 desa rata-rata petani kelapa sawit ditempat tersebut masih bergantung pada pelaku kegiatan pemasaran kelapa sawit. Khususnya Desa Pasir Limau Kapas terdapat 186 petani penghasil kelapa sawit yang dalam menjual hasil panen kelapa sawit masih bergantung pada pelaku kegiatan pemasaran. Menurut kantor Desa Pasir Limau Kapas, Petani di Desa Pasir Limau Kapas rata-rata memiliki lahan kelapa sawit di atas 0,5 ha, namun petani di daerah ini tidak mendapatkan hasil yang diharapkan dari pemasaran TBS kelapa sawit miliknya, karena sering menghadapi permasalahan dalam pemasarantandan buah segar (TBS) kelapa sawit, dari segi permintaan, komoditi kelapa sawit memiliki peluang pasar, dan nilai jual yang cukup tinggi. Mengingat pentingnya komoditas kelapa sawit bagi petani, maka diperlukan gambaran yang jelas tentang proses pemasaran dari petani/produsen sampai ke konsumen akhir/pabrik.

Dalam proses penyebaran kelapa sawit dari sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran, sehingga lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran akan berpengaruh pada margin pemasaran kelapa sawit.

Pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dari produsen ke konsumen akhir (PKS), memerlukan lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran diperlukan untuk mempermudah petani dalam melakukan proses penjualanserta

pengangkutan tandan buah segar kelapa sawit ke PKS. Adanya lembaga pemasaran menyebabkan adanya biaya-biaya pemasaran. Biaya pemasaran tersebut kemudian diperhitungkan pada penentuan harga yang diberikan pedagang kepada petani.

Pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran, menyebabkan terjadinya perubahan harga dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap tingkatan, perubahan harga akan menyebabkan terbentuknya margin pemasaran. Margin pemasaran akan menentukan tingkat keuntungan dari masing-masing pelaku pemasaran. Petani/produsen adalah pelaku pemasaran yang paling rugi dalam hal ini, karena memperoleh harga atau penerimaan paling rendah dari pelaku pemasaran lainnya.

Dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas petani menjual tandan buah segar (TBS) kepada pedagang pengumpul. Dalam proses jual beli TBS kelapa sawit petani mempunyai posisi yang paling lemah. Umumnya keterbatasan modal, rendahnya tingkat pendidikan, hingga jarak petani dan PKS yang jauh sehingga membuat pertimbangan untuk tidak langsung menjualnya ke PKS. Pada dasarnya petani kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas belum mampu menjual tandan buah segar kelapa sawitnya langsung ke pabrik melainkan harus melalui pedagang perantara, hal ini menyebabkan panjangnya saluran pemasaran yang dapat menimbulkan terjadinya perbedaan harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran yang pada gilirannya berpengaruh terhadap pendapatan.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit. Dikarenakan di daerah ini belum pernah dilakukan penelitian tersebut. Oleh sebab itu penulis tertarik

melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tandan Buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir”.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian dibutuhkan untuk mempermudah penulis dalam membatasi permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan pasir limau kapas Kabupaten Rokan Hilir?
2. Bagaimana lembaga, saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir?
3. Bagaimana biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's share* dan efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis karakteristik petani dan pedagang kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.
2. Menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.
3. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran,keuntungan pemasaran, *Farmer's Share* dan efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam pembuatan karya ilmiah dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
2. Bagi petani dan pedagang, sebagai bahan informasi dalam menyalurkan hasil pemasaran secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik lagi yang akan membantu bagi petani dan pedagang, terutama petani kelapa sawit, khususnya di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.
4. Bagi akademis, semoga penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini merupakan analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah petani sebagai produsen yang menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit kepada pedagang pengumpul (agen), pedagang besar (RAM), hingga ke Pabrik kelapa sawit sebagai konsumen akhir, fokus penelitian ini adalah menganalisis karakteristik petani dan pedagang, kelembagaan pemasaran, saluran pemasaran, dan perhitungan dari usaha pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa

sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten
Rokan Hilir.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Kartajaya (2004), secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

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

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*Emotional Markert*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162.

الْعَالَمِينَ رَبِّلَّهُمْ وَمَا تَبَوْا بِمَحْيَايَوْا نُسُكِيصَلَاتِيَا نَقْلُ

Artinya: "Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah

dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasaran yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik
- Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.1.1. Prinsip, karakteristik, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW

Tanpa memperhatikan intensitas pesaing, perusahaan harus bersaing secara etis. Etikan pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan peinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya 2004 adalah :

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini dapat diikuti mana yang bagus dan mana yang kurang bagus, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langka bisnis akan terus berubah menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang yang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d) Rela sama rela dan adanya hak *khiar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *Keep The Customer*, yaitu *Value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga pertambahan tersebut.

e) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *Qualiti, Cost, dan Delivery*.

Kertajaya yang dikutip oleh bukhori Alma dan Donni Junni Priansah menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Muhammad dalam bukunya “etika bisnis islam” bahwa etika pemasaran dalam kontek produk meliputi :

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

Alma dan Donni (2009) dalam bukunya “manajemen bisnis syariah: menanamkan niali dan praktis syariah dalam bisnis kontenporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran nabi muhammad SAW antara lain sebagai berikut :

1. *Segmentasi dan Targeting*.

Segmentasi dan Targeting di praktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan disenangi oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*Targeting*) Nabi Muhammad menyiapkan

SAW menyiapkan barang-barang dagangannya yang akan dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya, barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad selalu cepat terjual karena sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

2. *Positioning*

Positioning Nabi Muhammad SAW sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad SAW jadi pembisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan yang dijual Nabi Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

a. Produk (*product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjadi kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau

mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik yang menerapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*Skimming Price*” dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersaing secara fair, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Lokasi/distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang meningkat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barang-barangnya ke Kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian hal perantara para tengkulak yang suka menjanjikan politik ijon, dan membeli buah diatas pohon yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak seharusnya membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit sehingga tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar, sehingga pesaing memperoleh citra yang tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi nyatanya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual bermain mata dengannya agar pura-pura berminat dengan harga yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh nabi muhammad SAW.

4. Konsep Produk

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

Nabi Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muskim, dari Hakim bin Nizam Ra) “dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum berpisah. Jika

keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka”.

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْقِرَاءُ أَلْسِنَتِكُمْ وَاللَّهُ يَهْتَكُمُ الْمُنَافِقِينَ (70)

وَرَسُولًا لِّلَّهِ يَطِيعُ مَنفُورًا عَظِيمًا ذُنُوبَكُمْ مَغْفِرًا أَعْمَالَكُمْ يُصَلِّحُ

عَظِيمًا فَوْزًا أَفَازَ فَقَدْ (71)

artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan barang siapa yang mentaati Allah dan rasulnya, maka sesungguhnya ia telah menfatakan kemenangan yang besar (71). (Qs. Al-Ahzab. 70-71).

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

strategi yang digunakan Nabi Muhammad berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pikiran yang mewakili konsep *pricing*. Nabi Muhammad SAW dalam (HR.Bukrahi, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: “janganlah kamu menyaingi penjualan saudaramu” konsep persaingan sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkan kepada hukum naluri yang kiranya dapat menjalankan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Nabi Muhammad SAW: “Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan memberikan rezeki. Saya berharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun diantara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik kepada harta maupun harta benda.” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ya’la).

5. Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah inilah adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berusaha untuk menjual produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Konten
- b. Sasaran/segmentasi pasar
- c. Pengemasan
- d. Pemasaran/promosi
- e. Closing/transaksi/kesepakatan

Lebih lanjut Nabi Muhammad menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

6. Konsep distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi

Muhammad melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba dipasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Ini dari larangan tersebut untuk menghindari adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi kepasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Disini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat islam.

Dalam hal ini ditekankan oleh Muhammad SAW adalah sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

2.2. Karakteristik Petani dan Pedagang

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

2.2.1. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani maupun berdagang, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan melihat aktivitas seseorang dalam bekerja dalam

kondisi umur yang masih produktif, maka kemungkinan seseorang akan dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

Usia yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan dalam berusahatani dan berdagang lebih konservatif dan mudah lelah. Sedangkan petani maupun pedagang yang muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat.

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

2.2.2. Pendidikan

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

2.2.3. Jumlah Tanggungan Keluarga

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

2.2.4. Pengalaman

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

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

2.3. Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elais Guinensis Jack*) berasal dari Nigiria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang mengatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan, yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibanding dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit tumbuh subur diluar daerah asalnya, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit telah menyebar di Indonesia, Bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialih fungsikan menjadi kebun kelapa sawit (Fauzi,2012).

Menurut Sastrosayono, (2006) buah kelapa sawit terdiri dari tiga bagian yaitu eksokarp, mesokarp, dan endokarp. Eksokarp adalah lapisan kulit luar buah kelapa sawit yang keras dan licin. Lapisan ini berwarna hitam, ungu tua, atau hijau ketika buah masih muda dan berubah menjadi oranye, merah, atau kuning oranye ketika buah mulai matang. Mesokarp adalah lapisan daging buah yang mengandung minyak CPO dalam jumlah besar jika buah sudah masak. Sedangkan lapisan terakhir disebut dengan endocarp yang merupakan lapisan cangkang yang melindungi inti. Endokarp atau cangkang ini berwarna putih dan memiliki tekstur lunak ketika buah masih muda. Ketika buah sudah mulai masak, endokarp akan berubah menjadi keras dan berwarna merah.

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

produksinya dapat dikeluarkan secara maksimal. Menurut Mangoensukarjo (2003), Taksonomi kelapa sawit diklasifikasikan sebagai berikut:

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

Tanaman sawit mulai berbunga dan membentuk buah setelah umur 2-3 tahun. Buah akan masak pada 5-6 bulan setelah penyerbukan. Proses pemasakan buah kelapa sawit dapat dilihat dari perubahan warna kulit buahnya. Buah akan menjadi merah jingga ketika masak. Pada saat buah masak, kandungan minyak pada buah telah maksimal. Jika terlalu matang, buah kelapa sawit akan jatuh dari tangkai tandannya. Buah yang jatuh tersebut disebut dengan membrondol. Proses pemanenan pada tanaman kelapa sawit rakyat meliputi pekerjaan memotong tandan buah masak, memungut brondolan, dan mengangkutnya ke tempat pengumpulan hasil (TPH) kemudian menjualnya kepedangan desa atau langsung ke pabrik sawit (Yan Fauzi, 2002).

Sutanto (2012), menyatakan bahwa tanaman kelapa sawit merupakan tanaman yang cukup tangguh, tidak terlalu membutuhkan perawatan yang intensif, tahan terhadap hama dan penyakit, penggunaan teknologi produksi yang

diterapkan relatif sederhana, serta tenaga kerja yang diperlukan juga tidak terlalu banyak, sehingga biaya yang diperlukan dalam pengelolaan tanaman tidak terlalu besar.

2.3.1. Morfologi Tanaman Kelapa Sawit

1. Akar

Kelapa sawit termasuk tanaman yang mempunyai perakaran yang dangkal (akar serabut), sehingga mudah mengalami cekaman kekeringan. Adapun penyebab tanaman mengalami kekeringan antaranya transpirasi tinggi dan diikuti dengan ketersediaan air tanah yang terbatas pada saat musim kemarau (Maryani,2012). Pada tanaman kelapa sawit yaitu akar serabut, yang terdiri atas akar primer, sekunder, tersier, dan kuartier yang mana setiap bagian tersebut memiliki fungsi.

Untuk akar primer dapat tumbuh vertikal (radicle) maupun mendatar (adventitious roots) dan berdiameter sekitar 6-10 mm. Akar sekunder, yaitu akar yang tumbuh dari akar primer, arah tumbuhnya mendatar maupun ke bawah, berdiameter sekitar 2-4 mm. Sedangkan pada akar tertiera adalah akar yang tumbuh dari akar sekunder. Arah tumbuhnya mendatar ke samping, dengan panjang sekitar 0.7-1.2 mm. Dan pada akar kuartier yaitu akar cabang dari akar tersier berdiameter 0,2-0,8 mm dan panjang sekitar 2cm. Akar tersier dan kuarter berada 2-2,5 m dari pangkal pokok atau luar piringan dan berada di dekat permukaan tanah. Pada akar tanaman kelapa sawit tidak berbuku, kemudian ujungnya meruncing, dan berwarna putih atau kekuningan.

2. Batang

Batang pada kelapa sawit memiliki ciri yaitu tidak memiliki kambium dan umumnya tidak bercabang. Pada pertumbuhan awal setelah fase muda terjadi pembentukan batang yang melebar tanpa terjadi pemanjangan internodia (Sunarko,2007). Batang tanaman kelapa sawit berfungsi sebagai struktur pendukung tajuk (daun, bunga, dan buah). Kemudian fungsi lainnya adalah sebagai sistem pembuluh yang mengangkut unsur hara dan makanan bagi tanaman. Tinggi tanaman biasanya bertambah secara optimal sekitar 35-75 cm/tahun sesuai dengan keadaan lingkungan jika mendukung. Umur ekonomis tanaman sangat dipengaruhi oleh penambahan tinggi batang/tahun. Semakin rendah penambahan tinggi batang, semakin panjang umur ekonomis tanaman kelapa sawit.

3. Daun

Daun merupakan pusat produksi energi dan bahan makanan bagi tanaman. Bentuk daun, jumlah daun dan susunannya sangat berpengaruh terhadap tangkap sinar matahari (Vidanarko,2011). Pada daun tanaman kelapa sawit memiliki ciri yaitu membentuk susunan daun majemuk, bersirip genap, dan bertulang sejajar. Daun-daun kelapa sawit disanggah oleh pelepah yang panjangnya kurang lebih 9 meter. Jumlah anak daun di setiap pelepah sekitar 250-300 helai sesuai dengan jenis tanaman kelapa sawit. Daun muda yang masih kuncup berwarna kuning pucat. Duduk pelepah daun pada batang tersusun dalam satu susunan yang melingkari batang dan membentuk spiral. Pohon kelapa sawit yang normal biasanya memiliki sekitar 40-50 pelepah daun. Pertumbuhan pelepah daun pada tanaman muda yang berumur 5-6 tahun mencapai 30-40 helai, sedangkan pada

tanaman yang lebih tua antara 20-25 helai. Semakin pendek pelepah daun maka semakin banyak populasi kelapa sawit yang dapat ditanam persatuan luas sehingga semakin tinggi produktivitas hasilnya per satuan luas tanaman.

4. Bunga

Tanaman kelapa sawit akan mulai berbunga pada umur sekitar 12-14 bulan. Bunga tanaman kelapa sawit termasuk *monocious* yang berarti bunga jantan dan betina terdapat pada satu pohon tetapi tidak pada tandan yang sama. Tanaman kelapa sawit dapat menyerbuk silang ataupun menyerbuk sendiri karena memiliki bunga jantan dan betina. Biasanya bunganya muncul dari ketiak daun. Setiap ketiak daun hanya menghasilkan satu *infloresen* (bunga majemuk). Biasanya, beberapa bakal *infloresen* melakukan gugur pada fase-fase awal perkembangannya sehingga pada individu tanaman terlihat beberapa ketiak daun tidak menghasilkan *infloresen*.

5. Biji

Setiap jenis kelapa sawit biasanya memiliki ukuran dan bobot biji yang berbeda. Jenis biji dura panjangnya sekitar 2-3 cm dan bobot rata-rata mencapai 4 gram, sehingga dalam 1 kg terdapat 250 biji. Biji dura deli memiliki bobot 13 gram per biji, dan biji tenera afrika rata-rata memiliki bobot 2 gram per biji. Biji kelapa sawit umumnya memiliki periode dorman (masa non-aktif). Perkecambahannya dapat berlangsung lebih dari 6 bulan dengan keberhasilan sekitar 50%. Agar perkecambahan dapat berlangsung lebih cepat dan tingkat keberhasilannya lebih tinggi, biji kelapa sawit memerlukan pre-treatment.

6. Buah

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

Proses pembentukan buah sejak pada saat penyerbukan sampai buah matang kurang lebih 6 bulan. Dalam 1 tandan terdapat lebih dari 2000 buah (Risza,1994). Biasanya buah ini yang digunakan untuk di olah menjadi minyak nabati yang digunakan oleh manusia. Buah sawit (*Elaeis guineensis*) adalah sumber dari kedua minyak sawit (diekstraksi dari buah kelapa) dan minyak inti sawit (diekstrak dari biji buah) (Mukherjee&Mitra,2009).

Cangkang kelapa sawit merupakan salah satu limbah pengolahan minyak kelapa sawit yang cukup besar, yaitu mencapai 60% dari produksi minyak. Tempurung kelapa sawit dapat dimanfaatkan sebagai arang aktif. Arang aktif dapat dibuat dengan melalui proses karbonisasi pada suhu 550 °C selama kurang lebih tiga jam. Karakteristik arang aktif yang dihasilkan melalui proses tersebut memenuhi SII, kecuali kadar abu. Tingkat keaktifan arang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari daya serap iodnya sebesar 28,9% (Kurniati,2008).

2.4. Pemasaran

2.4.1. Konsep Pemasaran

Peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga komoditas pertanian. Defenisi pemasaran

dapat dikaji melalui 2 aspek yaitu aspek ekonomi dan aspek manajemen. Berdasarkan aspek ekonomi, pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub sub sistem fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Sedangkan definisi pemasaran melalui aspek manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan pemikiran dan pengawasan, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan individu maupun organisasi (Asmarantaka, 2012). Dengan demikian konsep pemasaran termasuk proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia, sehingga terjadi proses pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dalam penelitian ini proses pemasaran yang terjadi adalah dari petani sebagai produsen sampai ke pabrik olahan yang bertindak sebagai konsumen akhir. Proses pemasaran tersebut juga melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang berperan sebagai distributor dari petani produsen sampai ke pabrik olahan.

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan ciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penerapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana-sarana individu dan organisasi.

Lebih lanjut Kotler (2003) menjelaskan bahwa pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan pesaing yang menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Amstrong dan Kotler (2004) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran produk serta nilai produk lain.

Definisi konsep pokok pemasaran sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Amstrong,2004.

Gambar 1. Konsep-Konsep Pokok Pemasaran

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

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakan ketidakpuasan dasar tertentu ada dan terletak didalam tubuh dan kondisi manusia, misalnya kebutuhan akan sandang, Pangan dan Papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia tidak sedikit namun keinginan mereka banyak.keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah kelurga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keigninan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mau dan mampu membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur beberapa yang akan secara aktual mau dan mampu untuk membeli bukan hanya berapa orang yang inginkan produk mereka.

2.4.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran bisa termasuk kegolongan produsen, pedagang

perantara, dan lembaga pemberi jasa. Lembaga pemasaran menurut penguasaan terhadap komoditi yang diperjualbelikan dapat dibedakan atas tiga (Sudiyono 2001) yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti makelar.
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyediaan fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (surveyor).

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

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

4. Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

Philip Khotler (2002) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; Ketiga, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; Keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dkk, 2007).

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

- a. Saluran distribusi langsung saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual

barangnya melalui pos atau mendatangi langsung kerumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*)

- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjual langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*)
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan salura yang banya dipaka oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Salura distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara sebagai menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*trhee stage chanel*).

Adapun pelaku pemasaran sebagai berikut:

- a. Pedagang Besar

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

b. Pedagang Pengumpul

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

c. Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit

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

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

Menurut Kotler (1995), saluran pemasaran panjangnya berbeda-beda sesuai tingkat pemasaran, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

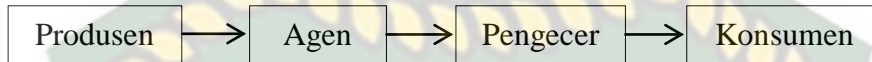
- a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)



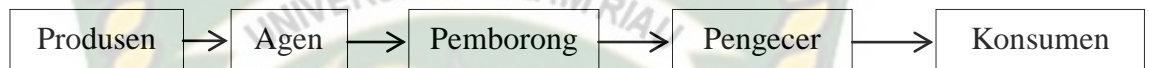
- b. Saluran Tingkat Satu



- c. Saluran tingkat Dua



- d. Saluran Tingkat Tiga



Gambar 2. Saluran Pemasaran

2.4.3. Fungsi Pemasaran

William J Staton (2001), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Phillip Kotler (2002), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkankebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada pun fungsi-fungsi pemasaran ialah:

1. Fungsi pertukaran

adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milikdari barang dan jasa yang di pasarkan. Fungsi ini meliputi proses pembeliankelapa sawit dari petani kelapa sawit, baik pedagang pengumpul, maupunpedagang besar.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi gudang tempat penyimpanan kelapa sawit, tempat sortasi buah kelapa sawit dan proses bongkar muat kelapa sawit.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut:

a. Informasi pasar.

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggung risiko.

Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standardisasi dan grading.

Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

d. Pembiayaan.

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk

menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli. Contoh pembiayaan (Biaya Transportasi dan Biaya Tenaga Kerja).

2.4.4. Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

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

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

2.4.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).

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

Dalam teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ke tangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran (Hanafie, 2010).

2.4.6. Keuntungan Pemasaran

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

Selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sebelum dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga pada masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin baik pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran, jarak dari

produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.4.7. *Farmer's Share*

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

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi operasional dalam kegiatan tataniaga adalah dengan menghitung bagian yang diterima oleh petani (*Farmer's Share*). *Farmer's share* merupakan perbandingan presentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar ditingkat konsumen akhir. *Farmer's share* mempunyai nilai yang relatif rendah jika harga ditingkat konsumen akhir relatif lebih tinggi dibanding harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya, *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi jika harga di tingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh dibanding harga yang diterima oleh petani (Asmarantaka, 2002).

2.4.8. Efisiensi Pemasaran

Menurut Sa'id dan Intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien.

Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Menurut Soekartawi (1997), efisiensi pemasaran yang efisien ialah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Kirpatrick dan Dahlquist (2011), efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditas. Artinya informasi perubahan harga suatu komoditas akan langsung direspon oleh pasar tersebut.

Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika: a). Biaya pemasaran semakin besar, b). Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran akan terjadi jika: a). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasar dapat lebih tinggi, b). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan d). Adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.5. Penelitian terdahulu

Penelitian Siregar (2014) dengan judul “Pemasaran Tandan Buah Segar kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Penelitian ini dilakukan di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan”, Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, 2) Mengetahui besar margin pemasaran setiap lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, 3) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, 4) Mengetahui tingkat monopoli setiap lembaga

pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, dan 5) Mengetahui efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Sampel daerah penelitian diambil dengan metode purposive sampling. Metode pengambilan sampel petani dilakukan dengan simple random sampling, sampel pedagang dan pabrik kelapa sawit dengan metode snowball sampling. Jumlah responden petani adalah 70, pedagang pengumpul kecil 11, pedagang pengumpul besar 2, dan pabrik kelapa sawit 2. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 4 saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Saluran I, adalah saluran pemasaran langsung (tanpa lembaga pemasaran), saluran II dan III melibatkan 1 lembaga pemasaran, dan saluran IV melibatkan 2 lembaga pemasaran. Nilai margin tertinggi adalah pedagang pengumpul kecil sebesar Rp 205,67/kg dan margin terendah adalah pedagang pengumpul besar sebesar Rp 81,00/kg. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah harga jual petani dan saluran pemasaran. Nilai monopoly index terbesar adalah pedagang pengumpul kecil sebesar 1,59 dan nilai monopoly index terkecil adalah pedagang pengumpul besar sebesar 1,46. Semua saluran pemasaran yang digunakan sudah efisien.

Menurut hasil penelitian Pratama (2014) mengenai Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai analisis pemasaran dan transmisi harga pada petani sawit pola swadaya, yang berada di desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu adalah sebagai berikut :

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

Nugroho (2015) telah melakukan penelitian dengan judul analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara (studi kasus pada petani swadaya Kecamatan Muara Kutai). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran TBS kelapa sawit, (2) Untuk mengetahui share atau bagian yang diterima petani dan masing-masing lembaga pemasaran, (3) Untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi petani lokasi tersebut. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Muara Kutai ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar buah (SPB). Sedangkan pada saluran tiga tingkat terdapat pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pemilik SPB. Bagian yang diterima (share) pada saluran pemasaran dua tingkat untuk petani adalah sebesar 76,15%, pedagang pengumpul 17,96%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%.

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

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

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata petani sampel menggunakan pupuk TSP 1,057.5 kg. Urea 1,080.0 kg. KCL 1,012.5 kg,

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

Edo (2017) telah melakukan penelitian dengan judul analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya di Desa Mekar Jadi Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Mendeskripsikan saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) yang dilakukan

petani kelapa sawit swadaya di Desa Mekar Jadi Kecamatan Sungai Lilin, 2) Menghitung besaran margin pemasaran, farmer's share serta efisiensi pemasaran TBS yang dilakukan petani kelapa sawit swadaya di Desa Mekar Jadi Kecamatan Sungai Lilin, 3) Menghitung elastisitas transmisi harga Crude Palm Oil (CPO) dunia terhadap harga TBS di Desa Mekar Jadi Kecamatan Sungai Lilin. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mekar Jadi Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan terdapat petani swadaya kelapa sawit. Metode yang digunakan adalah metode survei. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2019. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode acak sederhana (Simple Random Sampling) dengan jumlah petani swadaya kelapa sawit 30 orang yang memiliki pola pemasaran yang berbeda-beda. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian diperoleh dua saluran pemasaran petani swadaya kelapa sawit di Desa Mekar Jadi dengan pola: 1) Petani –Pedagang Pengumpul –PPKS, dengan nilai margin pemasaran Rp270/kg, farmer's share sebesar 77,5 persen dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 19,98 persen, 2) Petani –PPKS, dengan nilai margin pemasaran Rp0/kg, farmer's share sebesar 100 persen dan efisiensi pemasaran sebesar 11,25 persen. Elastisitas transmisi harga CPO dunia terhadap harga TBS tingkat petani diperoleh nilai sebesar 0,518 dimana $E_t < 1$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,075.

Novida (2017) telah melakukan penelitian dengan judul analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran

pemasaran dan *farmer's Share* dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode Disproportionate Stratified Random Sampling dengan menggunakan rumus slovin dan Metode Sensus. Responden dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit di Desa Prapat Janji. Sampel yang diambil sebanyak 36 responden.

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

Meswan (2017) telah melakukan penelitian dengan judul analisis saluran dan efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani di Desa Jelutung II Kecamatan Simpang Rimba Kabupaten Bangka Selatan. Penelitian ini bertujuan (1). Mendeskripsikan saluran, lembaga dan fungsi pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Jelutung II Kecamatan Simpang Rimba Kabupaten Bangka Selatan. (2). Menghitung efisiensi saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Jelutung II Kecamatan Simpang Rimba Kabupaten Bangka Selatan. Tempat dan waktu penelitian ini dilaksanakan di Desa Jelutung II Kecamatan Simpang Rimba Kabupaten Bangka Selatan dan Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan September 2016 hingga bulan Juni 2017. Metode dalam penelitian ini

menggunakan metode survei sedangkan Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling kuota (Quota Sampling). Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Desa Jelutung II merupakan desa yang memiliki luas areal 750 hektar lahan perkebunan kelapa sawit yang paling luas di Kecamatan Simpang Rimba, Menurut data Profil Desa (2016). Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan September 2016 hingga bulan Juni 2017. Penelitian dimulai dari tahap pembuatan proposal, pengambilan data hingga tahap penyelesaian laporan akhir penelitian. Metode pengolahan dan analisis data menjelaskan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Saluran pemasaran tandan buah segar TBS kelapa sawit di Desa Jelutung II, yakni petani > pedagang pengepul > pemilik Delivery Order (DO) > PT Bumi Sawit Sukses Pratama (BSSP) di Desa Simpang Rimba dan Desa Malik. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani yakni fungsi pertukaran, seperti jual, fungsi fisik seperti sortasi, angkut dan fungsi fasilitas seperti biaya dan fungsi pemasaran dilakukan pedagang pengepul yakni fungsi pertukaran seperti jual, beli, fungsi fisik seperti simpan, sortasi, angkut dan fungsi fasilitas seperti resiko, biaya. (2). Saluran pemasaran tandan buah segar TBS kelapa sawit di Desa Jelutung II sudah efisien dengan Farmer's Share, sebesar 81,0 % dan 80,0 persen dengan margin Rp 245/kg dan Rp 242/kg.

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. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis Karakteristik petani dan profil KUD di Desa Indrapuri Kecamatan

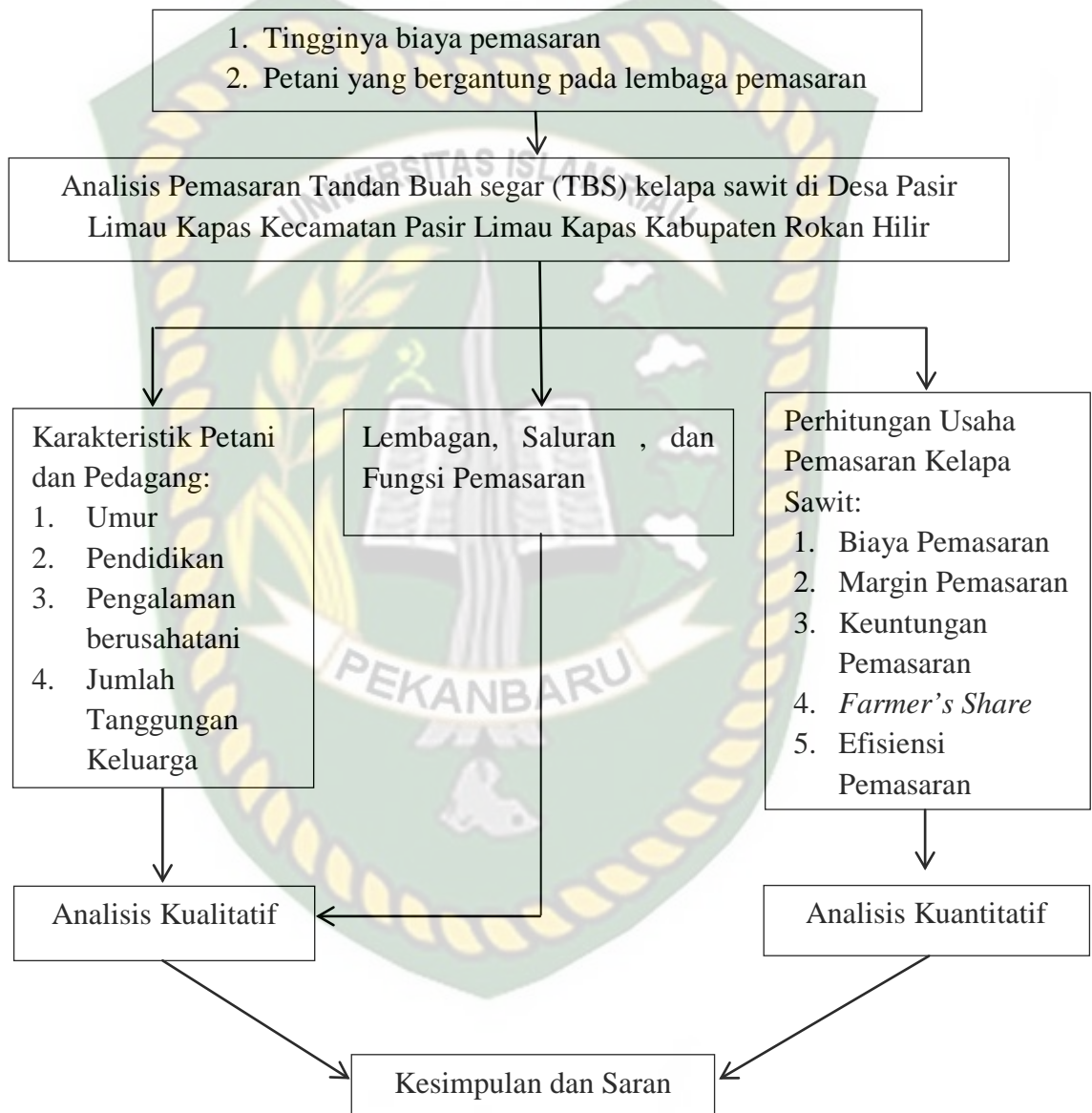
Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. (2) Menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share, serta efisiensi pemasaran buah kelapa sawit. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey, dimulai bulan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

2.6. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik petani, saluran dan lembaga pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil perhitungan mengenai pemasaran akan dijadikan saran atau rekomendasi untuk

petani, agar pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Daerah penelitian bisa lebih efisien dan menguntungkan.

Agar mempermudah pelaksanaan penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran yang digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah penelitian yang bersumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

Penelitian dilakukan di Desa Pasir Limau kapas Kecamatan Pasir limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa di Desa Pasir Limau Kapas merupakan salah satu daerah yang banyak terdapat perkebunan kelapa sawit.

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai Februari 2020, dengan kegiatan adalah: prasurvey lapangan, pembuatan proposal dan kuisisioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, analisis data dan penulisan laporan.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yakni petani kelapa sawit yang ada di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir yang berjumlah 186 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling*. Dengan pertimbangan karena petani bersifat homogen (luas areal perkebunan yang relatif sama), Jumlah sampel diambil sebanyak 30 orang yang dianggap sudah mewakili seluruh petani yang ada di Desa Pasir Limau Kapas. Sedangkan untuk pedagang/agen menggunakan metode Sensus yaitu semua pedagang/agen kelapa sawit yang ada di Desa Pasir Limau kapas yang berjumlah 3 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Diperoleh dari petani dan pedagang yang diwawancarai langsung dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diambil meliputi: Identitas Petani dan Pedagang (Umur, Tingkat pendidikan, Pengalaman berusahatani, Jumlah tanggungan keluarga).

2. Data sekunder

Diperoleh dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik, Direktorat Jendral Pertanian Kabupaten Rokan Hilir, data nya berupa luas lahan, produksi dan produktifitas kelapa sawit, gambaran umum daerah penelitian.

3. Metode pengumpulan data usahatani dan analisis pemasaran dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuisisioner kepada para petani dan pedagang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari dari pelaku pemasaran yaitu pedagang pengumpul (agen), pedagang besar (RAM), dan PKS sebagai konsumen akhir, meliputi harga ditingkat petani, harga ditingkat PKS. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan metode wawancara langsung kepada responden yaitu petani, agen, RAM.

3.5. Konsep Operasional

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

1. Kelapa sawit adalah tumbuhan industri penting penghasil minyak masak, minyak industri maupun bahan bakar.
2. Petani kelapa sawit adalah orang yang mengelola kelapa sawit yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dan keuntungan.
3. Tandan buah segar adalah suatu bagian produksi kelapa sawit yang merupakan produk awal yang akan diolah menjadi minyak CPO (*crude palm oil*), dan inti sawit (karnel) sebagai produk utama disamping produk lainnya.
4. Pemasaran kelapa sawit adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan tandan buah segar dari petani (produsen) sampai ke pabrik pengolahan kelapa sawit.
5. Saluran pemasaran kelapa sawit adalah jalur atau saluran pemasaran yang digunakan untuk menyamdsampaikan produksi kelapa sawit dari produsen kekonsumen akhir (pabrik).
6. Lembaga pemasaran kelapa sawit adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam penyaluran kelapa sawit dari produsen ke pabrik pengolahan kelapa sawit.
7. Fungsi pemasaran meliputi: 1) fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian 2) fungsi pengadaan yaitu pengangkutan dan penyimpanan 3) fungsi pelancar yaitu meliputi permodalan, penanggungan resiko standarisasi dan grading informasi pasar.

8. Pedagang Pengumpul (Agen) adalah lembaga atau orang yang menyelenggarakan kegiatan tataniaga hasil produksi tanaman kelapa sawit dari petani (Rp/Kg/rotasi panen).
9. Pedagang Besar (RAM) yaitu rantai tataniaga atau lembaga akan melakukan penyortiran dan membeli tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang akan dijual ke pabrik kelapa sawit (Rp/Kg/rotasi panen).
10. Harga Jual adalah harga yang di terima petani pada saat proses pemasaran telah di lakukan (Rp/Kg).
11. Pabrik kelapa sawit adalah perusahaan atau pabrik yang mengolah TBS menjadi CPO,KPO, dan produk turunan lainnya.
12. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh pabrik dengan harga yang diterima oleh petani kelapa sawit (Rp/Kg).
13. Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran yang dikurangi dengan biaya pemasaran.
14. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan penjualan hasil produksi (Rp/Kg), meliputi transpotasi, tenaga kerja, sortasi, bongkar muat, dan pajak.
15. *Farmer,s share* adalah bagian yang diterima oleh petani. *Farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk presentase.
16. Efisiensi pemasaran adalah hasil bagi total biaya pemasaran dengan total nilai produksi yang dipasarkan (%).

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang

Untuk menjawab tujuan utama yaitu mengetahui karakteristik petani dan pedagang tandan buah segar (TBS) kelapa sawit, digunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif menampilkan profil petani dan pedagang yaitu: umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga, dan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel ataupun gambar, data juga bisa disampaikan dalam bentuk jumlah, rata-rata maupun presentase.

3.6.2. Analisis lembaga dan Saluran Pemasaran

Untuk menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit dapat dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran kelapa sawit dapat ditelusuri dari pedagang di sentra pertanian kelapa sawit sampai ke pabrik dengan melakukan wawancara. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

3.6.3. Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan TBS dari petani hingga ke pabrik (konsumen akhir). Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggulangan resiko, dan pembiayaan. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

3.6.4. Analisis Biaya Pemasaran

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

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

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B_1 = Biaya Timbang (Rp/Kg)

B_2 = Biaya Bongkar (Rp/Kg)

B_3 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

3.6.5. Analisis Margin Pemasaran

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

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

Dimana:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga Tingkat Pabrik (Rp/kg)

P_f = Harga Tingkat Petani (Rp/kg)

3.6.6. Analisis Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dengan menggunakan rumus:

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

keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

3.6.7. Farmer's Share

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

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

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share* (%)

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

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

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

3.6.8. Efisiensi Pemasaran

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

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

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

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

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



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografi dan Topografi

Desa Pasir Limau Kapas merupakan salah satu desa diantara 8 (delapan) desa yang ada di Kecamatan Pasir Limau Kapas yang memiliki luas wilayah 31.098 Hektar. Adapun batas-batas wilayah Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir adalah Sebagai Berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Panipahan Laut
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sungai Daun
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Malaka
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara

Topografi Desa Pasir Limau Kapas terletak Pada ketinggian ≥ 16 meter diatas permukaan laut (mdpl), dengan temperatur rata-rata yaitu 30°c . Ikllim Desa Pasir Limau Kapas adalah trofis diklasifikasikan sebagai iklim Af berdasarkan sistem Koppen-Geiger. Curah hujan tahunan rata-rata sebanyak 2.382 mm, dengan bulan basah antara Oktober sampai dengan Maret dan bulan kering antara April sampai dengan September.

4.2. Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan salah satu faktor penting dalam proses pembangunan. Penduduk merupakan modal dasar bagi pembangunan. Untuk itu tingkat perkembangan penduduk baik kualitas maupun kuantitas sangat penting.

Penduduk salah satu sumber utama untuk menggerakan dan melaksanakan pembangunan, karena penduduk adalah sumber tenaga kerja dan pengelola sumber-sumber alam yang tersedia untuk dimanfaatkan demi pembangunan berbagai sektor terutama sektor pertanian dan sektor perikanan.

Potensi sumberdaya manusia tersebut terlihat perannya sebagai penggerak atau tenaga kerja, pemimpin dan pemikir yang diperlukan untuk menciptakan kegiatan ekonomi. Oleh sebab itu ketersediaan sumber daya manusia baik secara kualitas maupun kuantitas akan menentukan keberhasilan di daerah tersebut.

Berdasarkan data kependudukan di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir pada tahun 2017 sebanyak 5.851 dengan jumlah kepala keluarga (KK) 1.436. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2018.

No	Indikator	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	2.999	51,26
2	Perempuan	2.852	48,74
3	Jumlah Penduduk	5.851	100

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Pasir Limau Kapas 2019.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah penduduk di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir sebanyak 5.851 jiwa, dimana penduduk laki-laki sebanyak 2.999 jiwa (51,26%), sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.852 jiwa (48,74%). Sex Ratio penduduk Desa Pasir Limau Kapas adalah 105. Artinya, setiap 100 penduduk perempuan terdapat 105 penduduk laki-laki.

4.3. Pendidikan Penduduk

Pendidikan penduduk merupakan faktor terpenting dalam menunjang pembangunan ekonomi, seseorang yang berpendidikan lebih tinggi akan mampu meningkatkan produktivitas usaha dan akhirnya akan mampu pula meningkatkan pendapatan. Untuk mengetahui pendidikan penduduk Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2018.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	794	13,57
2	SD	1.420	24,27
3	Tamatan SD	1.110	18,97
4	Tidak Tamat SD	310	5,30
5	SLTP/Sederajat	993	16,97
6	SLTA/Sederajat	712	12,17
7	Diploma/Perguruan Tinggi	512	8,75
Jumlah		5.851	100

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Pasir Limau Kapas 2019.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa 1.420 jiwa (24,27%) dari jumlah penduduk di Desa Pasir limau kapas adalah tamatan SD, sedangkan tingkat SLTP/Sederajat sebanyak 993 jiwa (16,97%), tingkat SLTA/Sederajat 712 jiwa (12,17%) dan Diploma/Perguruan tinggi 512 (8,755%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pendidikan penduduk di Desa Pasir Limau kapas masih tergolong rendah.

Rendahnya tingkat pendidikan di Desa Pasir Limau Kapas dikarenakan masih kurangnya kesadaran penduduk untuk bersekolah guna menambah pengetahuan, hal ini berpengaruh dalam membangun ekonomi karena sangat lambat menerima perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi. Maka dari itu diperlukan adanya pendidikan non formal seperti: pelatihan dan penyuluhan dibidang pertanian maupun dibidang perikanan disamping faktor kemampuan yang lemah dalam membiayai kebutuhan sekolah.

4.4. Mata Pencaharian

Faktor yang menentukan pendapatan penduduk adalah mata pencaharian, mata pencaharian adalah profesi yang dijalani oleh penduduk tersebut, untuk

melihat jumlah penduduk yang bekerja sesuai mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	PNS	45	0,77
2	Nelayan	764	13,06
3	Buruh	520	8,89
4	Wiraswasta	200	3,42
5	Honorer	468	8,00
6	Petani	1.990	34,01
7	Pedagang	376	6,43
8	Pengurus Rumah Tangga	1.128	19,28
9	Tidak Bekerja	360	6,15
Jumlah		5.851	100

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Pasir Limau Kapas 2019.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa pekerjaan penduduk sebagian besar adalah petani, yaitu sebanyak 1.990 jiwa (34,01%), dengan demikian dapat diketahui bahwa didaerah tersebut berpotensi memanfaatkan sumberdaya alam yang ada khususnya dibidang pertanian, selanjutnya penduduk yang berprofesi sebagai pengurus rumah tangga sebanyak 1.128 jiwa (19,28%), nelayan sebanyak 764 jiwa (13,06%), buruh sebanyak 520 jiwa (8,89%), honorer sebanyak 468 jiwa (8,00%), pedagang sebanyak 376 jiwa (6,43%), tidak bekerja sebanyak 360 jiwa (6,15%), dan PNS sebanyak 45 jiwa (0,77%), profesi ini merupakan angka yang paling sedikit di Desa tersebut dikarenakan peluang untuk menjadi PNS sulit dan kecil.

4.5. Keadaan Pertanian

Sektor pertanian masih menjadi prioritas Di Desa Pasir Limau Kapas. Hal tersebut dapat terlihat bahwa pertanian adalah aktivitas kegiatan dalam memanfaatkan hasil sumber daya alam yang dilakukan manusia untuk

menyediakan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber daya energi yang cukup baik dari kualitas maupun kuantitas bagi penduduk yang setiap tahun jumlahnya terus bertambah.

Adapun jenis komoditas pertanian yang ditanam di Desa Pasir Limau Kapas yaitu berupa perkebunan kelapa sawit, kelapa, kakao, pinang, dan karet. Berikut Tabel luas lahan dan jumlah produksi perkebunan yang ada di Desa Pasir Limau Kapas:

Tabel 6. Luas Lahan Dan Jumlah Produksi Tanaman Perkebunan Di Desa Pasir Limau Kapas 2018.

No	Jenis Komoditi	Jumlah (Ha)	Produksi (Ton)
1	Karet	2,00	1,50
2	kelapa	820,00	685,50
3	Kelapa sawit	7.430,00	9.550,74
4	Kakao	10,00	2,25
5	Pinang	12,00	2,80
Jumlah		8.274,00	10.242,79

Sumber Data : Kantor Kepala Desa Pasir Limau Kapas 2019.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa luas lahan dominan digunakan untuk perkebunan kelapa sawit yakni sebesar 7.430,00 Ha dengan produksi 9.550,74 Ton, sedangkan untuk komoditas yang lain lebih sedikit dibandingkan dengan usaha tani kelapa sawit, seperti kelapa dengan luas lahan 820,00 Ha dengan produksi 685,20 Ton, Pinang dengan luas lahan 12,00 Ha dengan produksi 2,80 Ton, kakao luas lahan 10,00 dengan produksi 2,25 Ton, dan karet dengan luas lahan 2,00 Ha dengan produksi 1,50 Ton.

4.6. Sarana Dan Prasarana

Fasilitas penghubung antara desa yang ada di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir adalah jalan darat dan laut. Jalan darat maupun jalan laut merupakan penghubung dari dari Kecamatan Pasir

Limau Kapas kepusat Kota Kabupaten Rokan Hilir dan Provinsi Sumatera Utara. Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada perlu didukung oleh sarana dan prasarana sebagai fasilitas pembantu. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di Desa pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir adalah sebagai berikut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 7.

Sarana dan prasarana yang ada di Desa Pasir limau Kapas dapat dikelompokkan seperti yang terdapat pada Tabel 7 antara lain sarana pemerintahan, sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana kesehatan, dan sarana olahraga. Adapun sarana pemerintahan di Desa pasir limau kapas yaitu kantor kelurahan 1 unit, sarana ibadah yang agda di Desa Pasir Limau Kapas berupa 5 unit Masjid, 9 unit Musholla. Dengan adanya sarana ibadah akan membantu dalam meningkatkan keimanan dan ketakwaan masyarakat di Desa Pasir Limau Kapas.

Tabel 7. Penggunaan Sarana dan Prasarana di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.

No	Jenis Sarana	Jumlah/Unit
1	Kantor Kelurahan	1
2	Masjid	5
3	Mushola	9
4	PAUD	1
5	TK	1
6	SD	4
7	SMP	1
8	SMA	1
9	PUSKESMAS	2
10	Lapangan Sepak Bola	1
11	Lapangan Volly	2
12	Lapangan Bulu Tangkis	1
13	Lapangan Futsal	2

Sumber Data: Kantor Kepala Desa Pasir Limau Kapas 2019.

Sarana pendidikan Di Desa Pasir Limau Kapas Cukup memadai, Desa Pasir Limau Kapas memiliki 1 unit PAUD, 1 unit TK, 1 unit SMP, 1 unit SMA. Untuk melanjutkan Diploma/Perguruan tinggi masyarakat di Desa Pasir Limau Kapas harus keluar daerah karena tidak terdapat Diploma/Perguruan tinggi di daerah tersebut. Untuk menunjang pendidikan yang lebih tinggi perlu adanya penambahan fasilitas Diploma/Perguruan tinggi sehingga mampu meningkatkan pendidikan yang ada di daerah tersebut.

Serta adanya sarana kesehatan yaitu Puskesmas 2 unit yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan dalam membantu masyarakat. Selain itu juga terdapat sarana olahraga seperti lapangan sepak bola 1 unit, lapangan volley 2 unit, lapangan Futsal 2 unit, dan lapangan Bulu tangkis 1 unit. Dengan demikian akan memudahkan masyarakat didalam mengasah dan menyalurkan hobinya di bidang olahraga.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani

Dalam mencari karakteristik petani ada beberapa komponen diantaranya adalah karakteristik petani menurut umur, tingkat pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Petani Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.

No	Uraian	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Kelompok Umur (Tahun)		
	27-32	4	13,33
	33-38	4	13,33
	39-45	6	20
	46-51	5	16,67
	52-58	9	30
	59-65	2	6,67
	Jumlah	30	100
2	Tingkat Pendidikan		
	SD (0-6)	13	43,33
	SMP (7-9)	4	13,33
	SMA (10-12)	13	43,33
	Jumlah	30	100
3	Pengalaman Petani		
	6-7	4	13,33
	8-9	3	10
	10-11	9	30
	12-13	6	20
	14-15	8	26,67
	Jumlah	30	100
4	Jumlah Tanggungan Keluarga		
	1	7	23,33
	2	7	23,33
	3	9	30
	4	7	23,33
	Jumlah	30	100

5.1.1. Umur Petani

umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, umur juga dapat mempengaruhi sikap dan cara pikir seseorang dalam mengelola usahanya. Mantra (2004) menyatakan bahwa umur produktif secara

ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 tahun merupakan usia belum produktif, kelompok 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok umur diatas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak produktif lagi. Seseorang yang masih muda mampu lebih cepat dalam menerima hal yang baru, lebih berani mengambil resiko dan lebih dinamis, sedangkan seseorang yang relatif tua mempunyai kapasitas pengelola yang matang dan memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam mengelola usaha yang dijalankannya sehingga ia sangat berhati-hati dalam bertindak, mengambil keputusan, dan cenderung bertindak dengan hal-hal yang bersifat tradisional, disamping itu kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang.

Berdasarkan Tabel 8 umur petani berkisar dari umur 27-63 tahun. Presentase umur terbesar pada kisaran 52-58 tahun sebanyak 9 orang yakni sebesar 30%, diikuti dengan kisaran umur 39-45 yaitu sebanyak 6 orang dengan presentase 20%, selanjutnya kisaran umur 46-51 yakni berjumlah 5 orang dengan presentase 16,67%, kisaran umur 33-38 sebanyak 4 orang dengan presentase 13,33%, kisaran umur 27-32 sebanyak 4 orang dengan presentasi 13,33%, adapun umur yang memiliki presentase terkecil berada pada umur 59-65 tahun dengan presentase 6,67%, dengan rata-rata umur 45,65 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur petani kelapa sawit di daerah penelitian termasuk kedalam usia produktif.

5.1.2. Tingkat Pendidikan Petani

Tingkat pendidikan seseorang petani akan mempengaruhi kreativitas dan kemampuan seseorang dalam menerima inovasi, serta berpengaruh terhadap perilaku petani dalam mengelola kegiatan usahataniya. Fungsi pendidikan

menyiapkan salah satu input dalam proses produksi yaitu tenaga kerja, agar bisa bekerja secara produktif karena memiliki kualitas yang baik, dengan demikian pendidikan pula dapat mengatasi keterbelakangan dan dapat memotivasi petani untuk berprestasi. Responden yang lebih dinamis dan aktif mencari informasi yang berhubungan dengan teknologi maupun pasar.

Berdasarkan Tabel 8 tingkat pendidikan untuk petani dari pendidikan SD, SMP, sampai SMA presentase pendidikan terbesar adalah SD dan SMA dengan jumlah SD sebanyak 13 orang dengan presentase 43% dan SMA sebanyak 13 orang dengan presentase 43% pula, adapun jumlah pendidikan dengan presentase terendah adalah SMP yakni sebanyak 4 orang dengan presentase 13,33%, adapun rata-rata tingkat pendidikan yakni 9 tahun.

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pengetahuan petani. Petani yang memiliki jenjang pendidikan tinggi pada umumnya akan lebih cepat menguasai dan menerapkan teknologi yang di terima dibanding dengan petani yang berpendidikan rendah. Mayoritas tingkat pendidikan di daerah penelitian masih kurang baik karena lebih dari sebagian petani masih berpendidikan rendah dan belum ada yang sampai keperguruan tinggi sehingga usahatani kelapa sawit yang dijalankan ditempat penelitian masih kurang produktif karena kurangnya pengetahuan dalam mengelola usaha tersebut.

5.1.3. Pengalaman Petani

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan petani dalam mengelola usahanya dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalaman orang dalam berusaha maka semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam mengelola usahanya.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa pengalaman petani dilokasi penelitian cukup beragam yakni 6-7 tahun sebanyak 4 orang, 8-9 tahun sebanyak 3 orang, 10-11 tahun sebanyak 9 orang, 12-13 tahun sebanyak 6 orang, 14-15 tahun sebanyak 8 orang. Presentase terbesar untuk pengalaman berusahatani yakni 10-11 tahun dengan presentase 30% dan yang terendah 8-9 tahun dengan presentase 10%, dengan rata-rata pengalaman yakni 11,23 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum di daerah penelitian pengalaman berusahatani kelapa sawit di daerah ini cukup berpengalaman, pengalaman berusaha erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berusaha maka akan semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki, sehingga pengalaman berusahatani dapat digunakan petani dapat digunakan dalam mengambil keputusan yang dilakukan pada usaha dimasa yang akan datang.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga yaitu semua anggota keluarga yang langsung menjadi beban tanggungan dari responden. Tanggungan keluarga yang besar merupakan faktor dominan yang akan mempengaruhi pada pengeluaran rumah tangga adalah tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga, hal ini dipengaruhi oleh status, umur, pendidikan, semakin besar tanggungan dalam sebuah rumah tangga akan mempengaruhi besarnya pengeluaran.

Berdasarkan Tabel 8, jumlah tanggungan keluarga petani di daerah penelitian berbeda-beda yakni 1 orang tanggungan sebanyak 7 petani dengan presentase 23,33%, 2 tanggungan sebanyak 7 orang petani dengan presentase 23,33%, 3 tanggungan sebanyak 9 orang petani dengan 30% dan 4 tanggungan

sebanyak 7 petani dengan presentase 23,33%, dengan tanggungan rata-rata 2,6 jiwa.

5.2. Karakteristik Pedagang

Dalam mencari karakteristik petani ada beberapa komponen diantaranya adalah karakteristik petani menurut umur, tingkat pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Pedagang/Agen Kelapa Sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2018.

No	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	30	12	5	1
2	40	9	4	3
3	38	9	5	2
Jumlah	108	30	14	6
Rata*	36	10	4,67	2

5.2.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berfikir serta kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. Mantra (2004) menyatakan bahwa umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 tahun merupakan usia belum produktif, kelompok 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak produktif lagi.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa umur pedagang/agen kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas masih termasuk ke dalam usia produktif yakni dengan rata-rata umur berada pada usia 36 tahun.

5.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan erat hubungannya dengan daya nalar, sikap dan perilaku seseorang. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka cenderung usaha yang dikelola akan lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik di peroleh dari pendidikan yang formal maupun non-formal. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pedagang/agen berkisar dari 9-12 tahun dengan rata-rata pendidikan yakni 10 tahun.

5.2.3. Pengalaman

Dalam menjalankan usaha, pengalaman berusaha juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalani usahanya tersebut. Keterampilan mengalokasikan faktor produksi yang digunakan serta penentu cepat lambatnya dalam penerapan teknologi.

Sama halnya dengan pedagang/agen, semakin lama pengalaman pedagang/agen dalam mengelola usahanya maka akan mudah pula dalam menghadapi berbagai masalah yang ada dilapangan, kondisi dan situasi, sehingga dapat mengambil keputusan dan menentukan sikap dalam mengatasi masalah yang ada. Berdasarkan Tabel 9 dapat di ketahui lamanya pengalaman pedagang/agen yakni 4-5 tahun dengan rata-rata pengalaman 4,67 tahun.

5.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga yaitu semua anggota keluarga yang langsung menjadi beban tanggungan dari pedagang/agen. Tanggungan keluarga yang besar merupakan faktor dominan yang akan mempengaruhi terhadap pengeluaran rumah tangga adalah tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga, hal ini

dipengaruhi oleh status, umur, pendidikan, semakin besar tanggungan dalam sebuah rumah tangga maka akan semakin besar pula pengeluaran.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat jumlah tanggungan keluarga pedagang/agen kelapa sawit berjumlah 1-3 jiwa, dengan rata-rata tanggungan 2 jiwa.

5.3. Lembaga Pemasaran

Sistem pemasaran kelapa sawit Di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pair Limau Kapas tidak lepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri atas petani, Agen dan pabrik kelapa sawit (konsumen). Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran tandan buah segar kelapa sawit.

1. Petani

Petani merupakan produsen TBS kelapa sawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 30 orang petani yang menjadi sampel, dimana petani tersebut menjual TBS kelapa sawit ke agen hingga PKS.

2. Agen

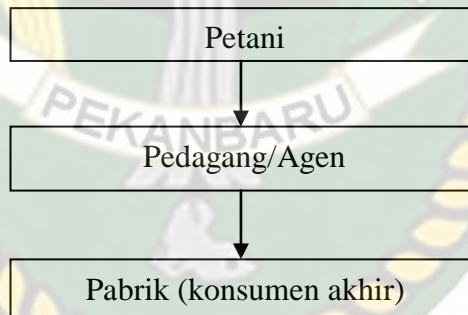
Agen adalah yang melakukan aktivitas membeli TBS kelapa sawit dari petani untuk kemudian dijual ke PKS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 agen TBS kelapa sawit yang membeli TBS ke petani kemudian menjualnya ke Pabrik.

3. Pabrik (Konsumen akhir)

Pabrik TBS kelapa sawit adalah perusahaan yang membeli TBS dari agen dan petani untuk diolah menjadi CPO, KPO, dan produk turunan lainnya.

5.3.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran TBS kelapa sawit adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui TBS kelapa sawit dalam penyalurannya dari petani ke konsumen akhir. Penyaluran hasil produksi dari petani ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran, dimana masing-masing saluran melibatkan pemasaran yang berbeda. TBS kelapa sawit dan seperti produk-produk lain pada umumnya untuk sampai ke konsumen akhir harus melalui saluran pemasaran baik itu saluran yang pendek maupun yang paling panjang. Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas, artinya mereka dapat menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan dan yang paling mudah dicapai. Untuk hasil produksinya. Berikut skema saluran pemasaran TBS kelapa sawit yang ada Di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir.



Gambar 4. Saluran Pemasaran TBS kelapa sawit Di Desa Pasir Limau Kapas

Gambar 4 menunjukkan terdapat satu saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. yakni petani menjual hasil produksinya kepada agen, kemudian agen menjual langsung TBS kelapa sawit kepada Pabrik (konsumen akhir).

5.3.2. Fungsi Pemasaran

Pemasaran TBS kelapa sawit tidak hanya melibatkan petani dan pabrik kelapa sawit saja, melainkan ada penghubung yang menyampaikan TBS kelapa sawit petani kepada konsumen akhir (PKS). Dalam hal ini Penghubung ini yang disebut sebagai pedagang/agen. Adanya jarak antara produsen dan konsumen akhir menyebabkan proses distribusi melibatkan lembaga pemasaran.

Tabel 10. Fungsi fungsi pemasaran oleh petani dan lembaga pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas 2020.

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Kemas	Simpan	Panen	Peminjaman Uang	Resiko	Informasi Pasar
Petani	√					√			
Pedagang/agen	√	√	√					√	√
Pabrik		√							

Lembaga pemasaran merupakan pelaku pelaku dalam sistem pemasaran yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis yaitu fungsi-fungsi pemasaran. Lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk tandan buah segar (TBS) kelapa sawit pada saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Pasir Limau Kapas antara lain petani (produsen), pedagang/agen, dan pabrik kelapa sawit (konsumen akhir).

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kepentingan dan tujuan pemasarannya. Fungsi-fungsi pemasaran ini bertujuan untuk memperlancar distribusi produk tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dari petani hingga ke pabrik kelapa sawit (PKS). Untuk lebih jelas fungsi-

fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas dapat dilihat pada Tabel 10 di atas.

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani di Desa Pasir Limau Kapas adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan petani adalah fungsi penjualan. Yakni petani menjual TBS tandan buah segar kelapa sawitnya kepada pedagang/agen. Setiap pedagang/agen akan mendatangi kebun milik petani untuk melakukan transaksi pembelian TBS tandan buah segar kelapa sawit milik petani.

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan petani adalah fungsi pemanenan. Fungsi pemanenan dilakukan pada seluruh petani. Proses pemanenan dilakukan oleh buruh harian lepas (BHL). Seluruh biaya pemanenan ditanggung oleh petani. Biaya pemanenan biasanya akan dibayarkan oleh petani kepada buruh harian lepas (BHL) setelah TBS kelapa sawit dipanen dan siap di bayar oleh para pedagang/agen TBS.

2. Pedagang/agen

Pedagang/agen TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas.

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang/agen TBS kelapa sawit yakni melakukan pembelian TBS kelapa sawit milik petani, kemudian

setelah buah terkumpul pedagang/agen akan melakukan pengangkutan TBS untuk menjual langsung kelapa sawit kepada pabrik kelapa sawit (PKS).

b. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang/agen TBS kelapa sawit adalah fungsipenanggungn risiko. Pedagang/agen buah kelapa sawit harus menjual TBS kelapa sawit yang sesuai dengan standar rendemen pabrik kelapa sawit (PKS) yang telahdiminta dan ditetapkan.

Selain itu, pedagang/agen buah kelapa sawit juga mendapatkan informasiharga dari pabrik kelapa sawit (PKS) dan informasi pasar seperti terkait denganharga yang berlaku di pasar, aturan-aturan pengiriman tandan buah segar (TBS)ke pabrik kelapa sawit(PKS), dan perhitungan rendemen.

3. Pabrik kelapa sawit (PKS)

Pabrik kelapa sawit (PKS) dalam hal ini sebagai konsumen akhir TBS kelapa sawit melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran.

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pabrik kelapa sawit PKS adalah fungsi pembelian. Fungsi pembelian dilakukan dari para pedagang/agen TBS kelapa sawityang akan mengirimkan tandan buah segar (TBS) ke pabrik kelapa sawit.

5.4. Analisis Pemasaran

5.4.1. Biaya Pemasaran

Dalam melakukan pembiayaan suatu objek dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit perlu diperhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaannya harus jelas. Dalam memasarkanTBS kelapa sawit, setiap saluran pemasaran

memerlukan berbagai macam biaya, adapun biaya tersebut antara lain: biaya transportasi, sortasi, bongkar muat, dan biaya tenaga kerja.

Tabel 11. Analisis Pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir 2020.

no	Uraian	Saluran	
		saluran (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani (Produsen)		
	Harga Jual	900	
	Total Biaya Pemasaran		
	<i>Farmer's Share</i>		69,23
2	Agen		
	Harga Beli	900	
	Biaya Pemasaran		
	A. Transportasi	48,33	3,72
	B. Tenaga Kerja	6,60	0,51
	C. Sortasi	2,25	0,17
	D. Bongkar Muat	2,47	0,19
	Total Biaya Pemasaran	58,96	
	Keuntungan	341	26,23
	Margin	400	
3	Harga Jual	1.300	
	Pabrik (Konsumen Akhir)	1.300	
	Total		100
	Efisiensi Pemasaran (%)	4,54	

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa rata-rata total biaya pemasaran sebesar Rp 58,96/Kg, Kontribusi biaya terbesar berasal dari biaya transportasi yaitu sebesar Rp 48,33/Kg pada agen TBS kelapa sawit. Hal ini dikarenakan jarak tempuh yang cukup jauh ditambah lagi akses jalan yang kurang baik untuk menuju ke pabrik kelapa sawit di daerah tersebut.

5.4.2. Margin Pemasaran

Menurut Saefudin dan Hanafiah(1986), Margin pemasaran di definisikan sebagai selisih harga ditingkat produsen dengan tingkat konsumen, sedangkan

menurut hasil penelitian margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterimapetani (produsen) dengan harga ditingkat agen. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa margin pemasaran TBS kelapa sawit diperoleh sebesar Rp 400.

5.4.3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit. Keuntungan yang diterima agen sebesar Rp 341/Kg.

5.4.4. Farmer's Share

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan petani dalam pemasan. Untuk bagian yang diterima petani sebesar 69,23% dari harga konsumen pabrik.

5.4.5. Efisiensi Pemasaran.

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih salah saluran yang tepat dan efisien. Mubyarto (1989) menyatakan bahwa sistem pemasaran akan efisien jika memenuhi 2 syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Desa Pasir Limau Kapas sudah efisien, dengan tingkat efisiensi sebesar 4,54%. Semakin besar nilai efisiensi berarti biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen juga besar.

Soekartawi (1995), menyatakan bahwa tidak ada satupun ketentuan baku untuk menyatakan bahwa saluran pemasaran itu efisien karena kompleksnya variabel-variabel dari satu sistem pemasaran itu sendiri.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

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

6.2. Saran

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

1. Kepada peneliti selanjutnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi dalam melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran baik pada komoditi yang sama maupun berbeda.
2. Kepada petani agar berupaya meningkatkan hasil dan menggunakan faktor produksi secara efektif sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih banyak sehingga dapat menambah jumlah yang dipasarkan serta keuntungan yang diterima bisa lebih besar.
3. Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan infrastruktur jalan karena sebagian besar kondisi jalan yang kurang baik, dengan membaiknya infrastruktur jalan maka memudahkan untuk mengangkut hasil-hasil perkebunan dari petani ke konsumen akhir, dan juga memperhatikan harga jual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit agar tetap stabil pada posisi tinggi sehingga dapat mempengaruhi kenaikan tingkat pendapatan dan efisiensi usahatani kelapa sawit yang dilakukan oleh petani.
4. Kepada akademisi penulis berharap agar topik dan pembahasan yang telah di paparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai pemasaran khususnya tanaman kelapa sawit.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1). Erlangga. Jakarta.
- Asmarantaka, R.W.2012, Pemasaran Agribisnis (*Argimarketing*). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Arikunto S, 2013. Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik. PT Rineka Cipta Jakarta.
- Armelia 2016. Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Pemasaran Tandan Buah Segar Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak Provinsi Riau.
- BAPPEDA Kabupaten Rokan Hilir,2018. Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2018, Bagansiapiapi.
- Bukhori alma dan D. Juni Priansa 2009 Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta 257, Bandung.
- Badan Pusat Statistik, 2018, Provinsi Riau.
- Badan Pusat Statistik 2018, Kabupaten Rokan Hilir, Bagan Siapi-api.
- Caragih, 2013. Definisi Karakteristik Individu. Gramedia, Bandung.
- Dahl, D.C .And J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultura Industries. McGraw-Hill Book Company, New York.*
- Edo P. 2017, analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya di Desa Mekar Jadi Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin.
- Fauzi, Yan. 2012. Budidaya, Pemanfaatan Hasil dan Limbah, Analisis Usaha dan Pemasaran Kelapa sawit. Penebar Swadaya,Depok.
- Fauzi, Yan. 2002. Kelapa Sawit. Penebar swadaya, Jakarta.
- Gymnastiar A dan Kartajaya, 2014, Berbisnis Dengan Hati, Mark Plus & CO, Jakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian: C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasyim.2012. Teori-Teori Pemasaran. UI Press, jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Peani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Pagarun Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Kirkpatrick, C.D. dan J.R Dahlquist.2011.Technical Analysis. TheComplete Resource for FinancialMarket Technicians.Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kasmir.2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kohl s, R. I. J.N Ulhs, 2002. Marketing of Agrticultural Product. Ninth Edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler.2000. manajemen pemasaran jilid I edisi 2.Prentice-Hall Inc.
- Kotler.P. 2002.Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran kontrol.Jilid 1.Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler. 2003. Dasar-Dasar pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P killer KL. 2009. Manajemen pemasaran. Afia. R Fitriani, dan Ria R (Penterjemah). Mancana jaya Cemerlang, jakarta.
- Kotler. P. 2001. manajemen pemasaran. Edisi Millenium Prehallindo, jakarta.
- Kurniati,E.2008. Pemanfaatan Cangkang Kelapa Sawit Sebagai Arang Aktif. Ilmu Teknik8(2): 96-103.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Mangoensoekarjo, S. danH. Semangun. 2003. Manajemen Agribisnis Kelapa Sawit. UGM Press. Yogyakarta.
- Mantra, I.B. 2004. Demografi Umum. Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Maryani,A. T.2012. Pengaruh Volume Pemberian Air Terhadap Pertumbuhan Bibit Kelapa Sawit Di Pembibitan Utama. Jurnal Agroekoteknologi 1(2): 64-75.
- Meswan. 2017.ganalisis saluran dan efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani di Desa Jelutung II Kecamatan Simpang Rimba Kabupaten Bangka Selatan.
- Mukherjee,S., danMitra, A. 2009. Health Effects of Palm Oil. *J Hum Ecol*26 (3):197-203.
- Mulyadi. 2015. Akuntansi Biaya:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.Yogyakarta.
- Nasution. 2014. PengenalanEkslusif Ekonomi Islam: Prenaga Media Grup, hlm. 160. Jakarta.

- Novida. 2017. analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan.
- Novita.2019. analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
- Nugroho, 2015. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Kutai).
- Pratama, 2014. Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu.
- Prayitno, S., D. Indradewa, dan B.H. Sunarminto. 2008. Produktivitas kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) yang dipupuk dengan tandan kosong dan limbah cair pabrik kelapa sawit. Ilmu Pertanian, 15 (1) : 37-48.
- Rahim. A dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Depok.
- Risza, S. 2012. Masa Depan Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia. Kanisius, Yogyakarta.
- Sa'id. E.Gumbira dan Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Said dan Intan. 2004 Manajemen Agribisnis. PT. Ghlia. Jakarta Indonesia.
- Sastrosayono S. 2006. Budidaya Kelapa Sawit: Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Siregar, 2014. Pemasaran Tandan Buah Segar kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan.
- Sudiono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya, Malang.
- Sunarko.2007. Petunjuk Praktis Budi Daya & Pengolahan Kelapa Sawit. Agromedia Pustaka, Tangerang.
- Sutanto, 2012. Peranan Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Bengkalis. Fakultas Ekonomi Unri. Panam.
- Slamet, M. (2003). Membentuk Pola Prilaku Pembangunan. IPB Pres, Bogor.
- Soekartawi.2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Soekartawi, 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Press, Jakarta
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Pembangunan Pertanian: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suratiyah, K. 2009. Membangun Kompetensi Belajar. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi: Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Suwita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus Desa Dusun Curup Kecamatan Bengkulu Utara). Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Sudiyono, 2004, Pemasaran Pertanian UMM Press, Malang.
- Sudiono, 2001. Pemasaran pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (IMM Press) Malang.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1997. Analisis Fungsi Produksi: Rajawali Pers. PT. Raja GrafindoPersada, Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Syahza, Almasdi. 2005. Dampak Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Multiplier Effect Ekonomi Pedesaan di Daerah Riau, dalam Jurnal Ekonomi, Th. X/ 03/ November/ 2005, PPD&I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Tambunan, 2017. Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Bangkinang.
- Vidanarko. 2011. Buku Pintar Kelapa Sawit: Agromedia Pustaka, Jakarta
- Wandi, P, 2018. Studi Komparasi Efisiensi Usahatani Kelapa Sawit Pola Swadaya dan Plasma di Desa Bukit Gajah Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Skripsi Penelitian. Lembaga Penelitian. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an. 2006, Al-Qur'andan Terjemahnya, hlm. 604, Departemen Agama RI, Jakarta.