BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kelapa sawit merupakan komiditi utama perkebunan di Indonesia. Komoditas kelapa sawit mempunyai peran yang cukup strategis dalam perekonomian Indonesia. Pertama, minyak sawit merupakan bahan utama minyak goreng sehingga pasokan yang kontinu ikut menjaga kestabilan harga minyak goreng. Ini penting, sebab minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan masyarakat sehingga harganya harus terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Kedua, sebagai salah satu komoditas pertanian andalan ekspor non migas, komoditas ini memiliki prospek yang baik sebagai sumber perolehan devisa maupun pajak. Ketiga, dalam proses produksi maupun pengolahan juga mampu menciptakan kesempatan kerja dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Soetrisno ,2008).

Saat ini perkebunan kelapa sawit rakyat adalah bagian yang sangat vital dari rantai suplai minyak kelapa sawit global dan ada sekitar tiga juta petani perkebunan kelapa sawit rakyat di seluruh dunia yang memproduksi sekitar 4 juta ton minyak kelapa sawit (Nagiah dan Azmi, 2012). Peran perkebunan kelapa sawit rakyat sebagai tulang punggung penerimaan devisa negara dan penyerapan tenaga kerja semakin nyata. Kepemilikan perkebunan kelapa sawit adalah solusi untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan di pedesaan (Wigena et al, 2009).

Dampak perkebunan kelapa sawit dapat meningkatkan pendapatan petani dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah. Pemerintah daerah diharapkan mampu meningkatkan pendapatan asli daerah melalui

pengembangan aktivitas ekonomi berbasis komoditi unggulan daerah seperti komoditi kelapa sawit.

Menurut laporan United State Department of Agriculture 2019, mengenai produksi minyak kelapa sawit dunia, Indonesia menjadi negara dengan penghasil minyak kelapa sawit terbanyak di dunia. Pada 2019, Indonesia memproduksi minyak sawit mencapai 42,50 per juta metrik ton serta penyumbang 58 persen produksi minyak kelapa sawit dunia. Malaysia berada di posisi kedua dengan 19 per juta metrik ton dan penyumbang 26 persen produksi minyak kelapa sawit dunia. Thailand, Kamboja, Nigeria menyumbang produksi minyak sebanyak 2,8 per juta metrik ton, 1,53 per juta metrik ton dan 1,2 per juta metrik ton.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan, karena produk yang dihasilkan perusahaan haruslah dipasarkan hingga sampai pada tangan konsumen. Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi atau tukar menukar barang.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan barang atau jasa. Pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa sampai kepada konsumen. Menurut Philip Khotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:3). “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan,penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya”.

Menurut Sudiyono (2003), Pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran barang mengalir dari

produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif bagi setiap lembaga pemasaran Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran. Desa Rantau Panjang memiliki tiga pola saluran pemasaran yaitu Petani – Pabrik, Petani – Agen – Pabrik dan Petani – Pedagang Besar – Pabrik.

Subulussalam merupakan kota pemekaran dari kabupaten Aceh Singkil, Kota ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2007, pada tanggal 2 Januari 2007, terdiri dari 5 kecamatan dan memiliki 82 desa. Daerah ini memiliki sejumlah komoditas perkebunan penting seperti kelapa sawit. Menurut Badan Pusat Statistik (Tahun 2017), luas areal panen seluruh kecamatan di Kota Subulussalam seluas 18.377 ha dengan hasil produksi 31.648 ton dan produktivitas 1,72 Kuintal/ha.

Berdasarkan survey awal dilokasi penelitian Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam merupakan salah satu desa penghasil TBS dengan mayoritas masyarakatnya adalah petani kelapa sawit. Umumnya petani di desa tersebut memiliki luas lahan 2 ha dan melakukan kegiatan panennya 2 minggu sekali dengan hasil produksi 400 kg – 2 ton, petani menjual hasil panen kepada agen dan agen ke pedagang besar atau pks, harga sawit yang naik turun disebabkan produksi tbs yang tidak tetap serta terdapat biaya – biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran sawit sampai ke pabrik.

Naik turunnya harga sawit di tingkat petani membuat tidak stabilnya perekonomian petani. Hal ini mendorong peneliti melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Kota Subulussalam tepatnya di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam ?
2. Berapa besar margin pemasaran, distribusi marjin dan farmer share kelapa sawit rakyat di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam ?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam ?
4. Apa penyebab naik turunnya harga sawit di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran, distribusi marjin dan farmer share di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam.
4. Untuk mengetahui penyebab naik turunnya harga sawit di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti meningkatkan ilmu pengetahuan.
2. Bagi petani kelapa sawit rakyat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai referensi untuk pembaca ataupun pihak yang berminat melakukan penelitian lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian tentang Analisis pemasaran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kelapa Sawit

Kelapa sawit adalah tumbuhan industry/perkebunan yang berguna sebagai penghasil minyak masak, minyak industri, maupun bahan bakar. Pohon Kelapa Sawit terdiri dari dua spesies yaitu elaeis guineensis dan elaeis oleifera yang digunakan untuk pertanian komersil dalam pengeluaran minyak kelapa sawit. Pohon Kelapa Sawit elaeis guineensis, berasal dari Afrika barat diantara Angola dan Gambia, pohon kelapa sawit elaeis oleifera, berasal dari Amerika tengah dan Amerika selatan. Kelapa sawit menjadi populer setelah revolusi industri pada akhir abad ke-19 yang menyebabkan tingginya permintaan minyak nabati untuk bahan pangan dan industri sabun (Dinas Perkebunan Indonesia, 2007: 1).

Terdapat beberapa spesies kelapa sawit yaitu *Elaeis guineensis jacq, Elaeis oleifera,* dan *Elaeis odora*. Varietas atau tipe kelapa sawit digolongkan berdasarkan dua karakteristik yaitu ketebalan endokarp dan warna buah. Berdasarkan ketebalan endokarpnya, kelapa sawit digolongkan menjadi tiga varietas yaitu Dura, Pisifera, dan Tenera, sedangkan menurut warna buahnya, kelapa sawit digolongkan menjadi tiga varietas yaitu *Nigrescens*, *Virescens,* dan *Albescens*. Secara umum, kelapa sawit terdiri atas beberapa bagian yaitu akar, batang, daun, bunga dan buah. Bagian dari kelapa sawit yang dilolah menjadi minyak adalah buah.

2.2.2 Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat

Pada tahun 2017,areal perkebunan kelapa sawit rakyat Indonesia telah mencapai 16 juta ha, dan luas perkebunan rakyat Indonesia telah mencapai 53%, dan berada pada urutan kesatu dalam proporsi kepemilikan luas lahan sawit

Indonesia serta berhasil mengalahkan dominasi perkebunan swasta. Perkembangan kelapa sawit Indonesia yang pesat telah menjadi salah satu isu yang menarik perhatian masyarakat dunia.

Menurut Afifuddin (2007), Pembangunan subsektor kelapa sawit merupakan penyedia lapangan kerja yang cukup besar dan sebagai sumber pendapatan petani. Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas yang memiliki andil besar dalam menghasilkan pendapatan asli daerah, produk domestik bruto, dan kesejahteraan masyarakat. Lebih lanjut Syahza (2011), menyatakan bahwa kegiatan perkebunan kelapa sawit telah memberikan pengaruh eksternal yang bersifat positif atau bermanfaat bagi wilayah sekitarnya.

Manfaat kegiatan perkebunan terhadap aspek sosial ekonomi antara lain adalah:

1) Peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2) Memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha.

3) Memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah.

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, distribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan, Djasmin Saladin (2003 : 1)

Menurut Kotler (2005), Pemasaran secara sosial yaitu proses sosial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan dengan “seni menjual produk“.

Asosiasi Pemasaran Amerika diacu dalam kotler (2005) berpendapat bahwa pemasaran didefenisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2.2.4 Saluran Pemasaran

Pengertian marketing channel atau distribution channel menurut Fandy Tjiptono (2008;185) yaitu :

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Khotler (1996), 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.suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang, ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir (Qurniati, 2010). Saluran pemasaran yang paling efisien dapat dilihat dari panjang pendeknya kegiatan pemasaran barang, jika semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien (Putri dkk,2014).

Berdasarkan survey awal, saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian terdiri atas tahap-tahap mulai dari petani hingga ke pabrik yang terdiri sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran tingkat nol (langsung)

   Petani - Pabrik

2. Saluran pemasaran tingkat I (memiliki 1 perantara)

   Petani - Agen - Pabrik

3. Saluran pemasran tingkat II

   Petani - Pedagang Besar - Pabrik

2.2.5 Margin Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus (2010), marjin pemasaran dapat didefenisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran dapat juga di artikan sebagai nilai dari jasa- jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen.

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung marjin pemasaran dapat menggunakan rumus berikut :

Rumus :

MP = Ps – Pb

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Ps : Harga Penjualan

Pb : Harga Pembelian

2.2.6 Distribusi Margin

Distribusi margin pemasaran adalah bagan keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

DM = [Pij / (Pr-Pf)] 100%

Keterangan :

DM = Distribusi Margin

Pij : Keuntungan lembaga pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

2.2.7 Farmer Share

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

Menurut (Anto,2015), secara sistematis farmer share dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

Fs = Pf / Ps x 100 %

Keterangan :

Fs : Bagian harga yang diterima petani (Farmer share)

Pf : Harga ditingkat petani

Ps : Harga ditingkat pengecer/perantara

2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sawyer (2005 : 211), efisien berarti meminimalkan kerugian atau penghamburan tenaga ketika memberikan dampak, menghasilkan, atau memfungsikan. Bila mengacu ke seseorang, istilah efisien berarti menggunakan keahlian, tahan menderita dan tetap waspada; kadang kala menjadi sinonim dengan istilah cakap dan kompeten. Dalam beberapa kasus istilah efisien dapat

diterapkan ke orang atau operasi yang kompeten dan cakap memproduksi hasil yang diinginkan dengan upaya minimum.

Efisien berarti bagaimana caranya dengan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Sedangkan pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yang pertama mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan harga yang paling murah dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Jika nilai Ep ≤ 50%, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai Ep ≥ 50%, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2002).

2.2.9 Teori Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1985), bahwa ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

(a) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan

(b) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

(a) Keuntungan pemasaran.

(b) Harga yang diterima konsumen.

(c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan

(d) Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran .

(Soekartawi, 1993).

2.2.10 Fungsi Pemasaran

Pemasaran yang efisien memberikan dampak positif bagi seluruh lembaga dalam pemasaran yang ikut terlibat. Hal ini dapat terjadi jika seluruh lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Fungsi-fungsi pemasaran berupa serangkaian kegiatan aktivitas proses fisik atau jasa yang bertujuan memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen. Fungsi pemasaran penting untuk dianalisis karena fungsi pemasaran dapat memecahkan permasalahan seperti hambatan yang terjadi pada produsen dalam mengupayakan kepuasan konsumen (Hasyim, 2012).

Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sa'id dan Intan, 2004). Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompok kan menjadi tiga, yaitu:

a. Fungsi pertukaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan mencakup serangkaian kegiatan

yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari produsen atau lembaga perantara pemasaran, yang mempunyai hak kepemilikan, kepada konsumen atau pemakai, termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan periklanan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang perantara untuk dijualkembali dan oleh produsen untuk dijadikan bahan baku atau masukan dalam proses produksi, seperti *input* dan alat pertanian yang dibeli oleh petani, pembelian hasil pertanian oleh industri pengolahan, dan pembelian produk setengah jadi oleh industri untuk diolah lebih lanjut menjadi produk jadi.

b. Fungsi fisik adalah semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi-fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi penyimpanan berupaya mengatur dan mengontrol persediaan untuk kebutuhan selama periode tertentu. Dalam fungsi ini barang disimpan setelah produksi selesai kemudian disimpan sampai dengan waktu akan dikonsumsi. Fungsi pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal produksi menuju ke tempat konsumen. Fungsi ini memegang peranan dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi konsumen akhir. Fungsi pengolahan dilakukan untuk merubah hasil komoditas pertanian agar memperoleh nilai tambah.

c. Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan

resiko, dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai dengannya. Fungsi *grading* adalah usaha mengklasifikasikan atau mengelompokkan produk-produk pertanian ke dalam kumpulan-kumpulan yang berdasarkan standarisasi tertentu, sehingga produk-produk tersebut berada dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan ukuran untuk setiap kriteria standarisasi yang digunakan. Fungsi pembiayaan berperan dalam perencanaan pembiayaan, pelaksanaan pembiayaan, pengawasan pembiayaan, pengevaluasian pembiayaan, dan pengendalian pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko merupakan resiko yang harus dihadapi oleh produsen atau pemilik produk sepanjang saluran pemasaran. Fungsi informasi pasar mencakup data dan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan, seperti informasi mengenai harga, mutu maupun sumber produk.

2.2.11. Faktor-faktor yang mempengaruhi Naik Turunnya Harga

Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kebijakan mengenai harga, misalnya harga Tandanan Buah Segar (TBS) kelapa sawit, merupakan wewenang pemerintah yang diturunkan dalam bentuk peraturan dan keputusan pejabat berwewenang, seperti surat keputusan menteri

(PERMENTAN) atau pejabat (SK) yang diberi wewenang. Kebijaksanaan diambil dengan tujuan untuk melindungi petani dan menstabilkan perekonomian. Penetapan harga pembelian kelapa sawit produksi pekebun ditetapkan melalui Peraturan Menteri Pertanian Nomor 14/PERMENTAN/OT.140/2013 tentang kebijakan pemerintah mengenai keputusan penetapan harga.

Adanya penetapan harga sawit akan berpengaruh terhadap pendapatan dan berdampak pada kesejahteraan petani. Penetapan harga berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Penetapan harga kelapa sawit apabila tinggi/naik maka pendapatan petani juga akan naik dan begitu pula sebaliknya, apabila penetapan harga sawit turun/rendah maka pendapatan petani juga akan ikut turun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hari Ridho Wibowo tahun 2019 yang berjudul analisis pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran kelapa sawit rakyat,margin pemasaran distribusi margin,farmer share serta efisiensi pemasaran kelapa sawit rakyat di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran yaitu :

1.) Petani – Pengumpul – Pabrik.

2.) Petani – Pedagang Besar – Pabrik.

3.) Petani – Pabrik.

Efisiensi pemasaran kelapa sawit pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai EP ≤ 50%. Pada saluran pemasaran yang

pertama nilai Ep adalah sebesar 13.18%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai Ep adalah sebesar 7.27% dan saluran pemasaran III sebesar 8.64%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran tingkat II dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran I dan saluran III dikarenakan nilai Ep saluran pemasaran yang tingkat II lebih kecil.

Berdasarkan hasil penelitian Agung Enggal Nugroho (2015) dengan judul "Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai)" saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Muara Muntai ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar 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 sebesar 17,96%, dan pemilik SPB sebesar 5,88%. Sedangkan pada saluran pemasaran tiga tingkat, share yang diterima petani adalah sebesar 73,53%, 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 Muntai, (1) Harga yang tidak stabil; (2) Input produksi sukar diperoleh; dan (3) Peran kelompok tani belum optimal.

Berdasarkan hasil penelitian Asri Novida (2017) dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyata di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan". 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%.

Berdasarkan hasil penelitian Rikia Novita (2019) dengan judul "Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola Pir di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau". Hasil penelitian menunjukan 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, penanggungan 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%.

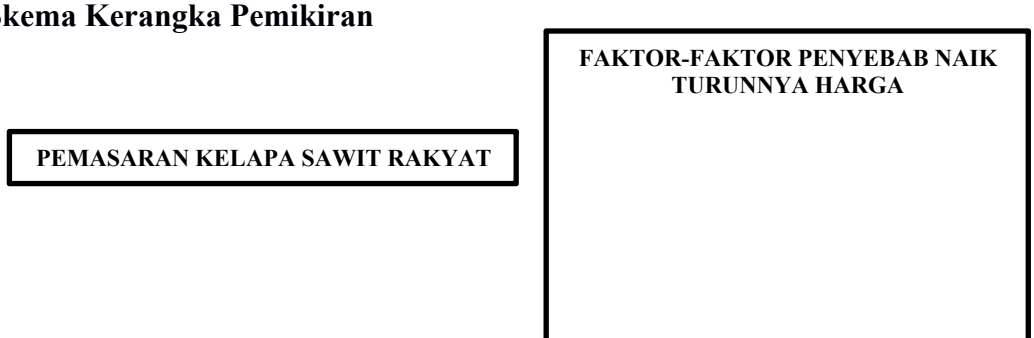
Berdasarkan hasil penelitian Eko Sumartono, Melly Suryanty, Redy Badrudin, Agus Rohman (2018) dengan judul "Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara". Penjualan tandan buah segar di Kecamatan Putri Hijau memiliki beragam variasi saluran pemasaran dari petani hingga konsumen. Beragam perbedaan saluran

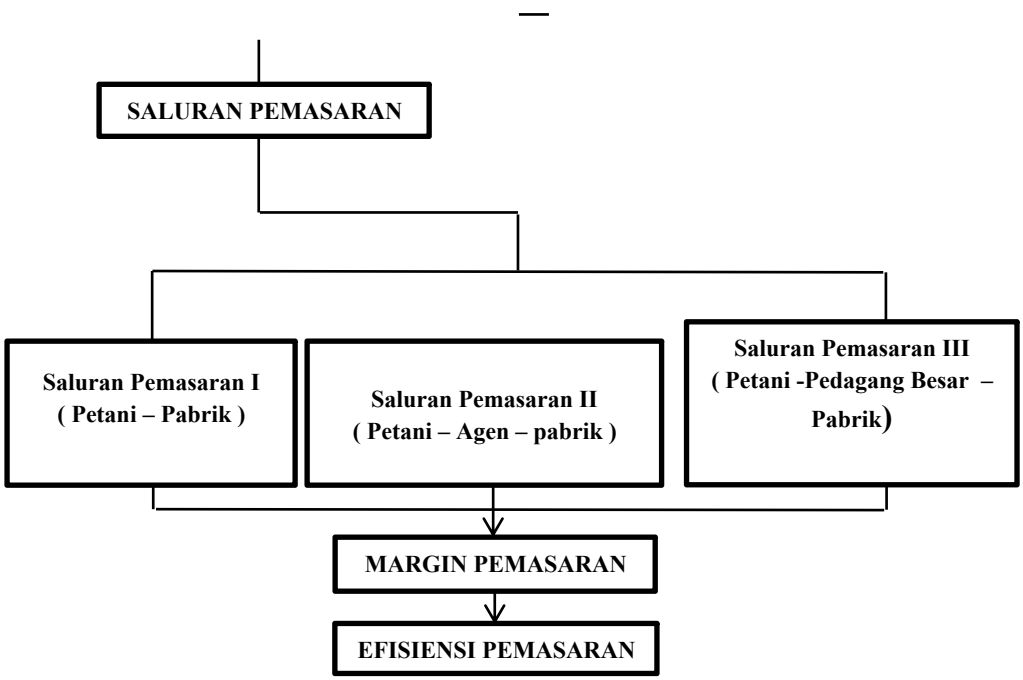
pemasaran memberikan indikasi perbedaan tingkat harga yang diterima petani dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, seperti biaya angkut, biaya transportasi ke pabrik, biaya susut buah, dan biaya-biaya lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan membandingkan efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terbentuk di Kecamatan Putri Hijau, Bengkulu Utara. Penentuan responden petani dilakukan secara purposive sampling sebanyak 41 orang, dan responden lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran TBS kelapa sawityang terbentuk yaitu Saluran I (petani - pedagang pengumpul - pabrik), Saluran II (petani - kelompok tani – pabrik), saluran III (petani-pabrik). Saluran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran I (petani - pedagang pengumpul - pabrik) yang memiliki margin tertinggi dan farmer's share yang rendah. Margin tataniaga dan rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa hanya saluran pemasaran I di Desa Kota Bani yang efisien. Saluran pemasaran I di Desa Kota Bani memiliki nilai margin pemasarannya sebesar Rp206/kg dengan nilairasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 1,17.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Calkin dan Wang (1984) efisisensi pemasaran terdiri dari teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan yang masing-masing.

Skema Kerangka Pemikiran





Keterangan : ———— **: Menyatakan Hubungan**

⟶ **: Menyatakan Pengaruh**

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Rantau Panjang Kecamatan Longkib Kota Subulussalam. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu daerah lahan pertanian kelapa sawit dan memenuhi syarat penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode disproposional *stratified random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi