



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) USAHA
PERKEBUNAN KELAPA SAWIT RAKYAT DI KECAMATAN
PALEMBAYAN KABUPATEN AGAM**

SKRIPSI



**LIDYA SYAFPENY
05914013**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) USAHA
PERKEBUNAN KELAPA SAWIT RAKYAT DI KECAMATAN
PALEMBAYAN KABUPATEN AGAM**

OLEH

**LIDYA SYAFPENY
05914013**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

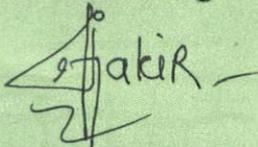
**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) USAHA
PERKEBUNAN KELAPA SAWIT RAKYAT DI KECAMATAN
PALEMBAYAN KABUPATEN AGAM**

OLEH

**LIDYA SYAFPENY
05914013**

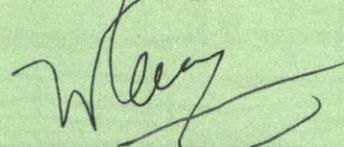
MENYETUJUI:

Dosen Pembimbing I



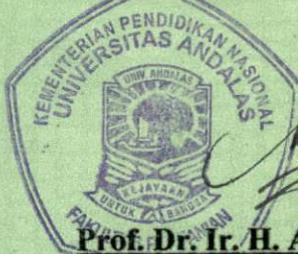
**Ir. Hj. Zelfi Zakir, MSi
NIP. 19600926 198712 2 001**

Dosen Pembimbing II



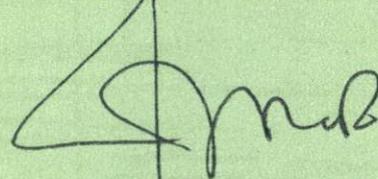
**Widya Fitriana, SP, MSi
NIP. 132 310 757**

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



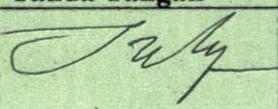
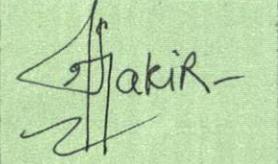
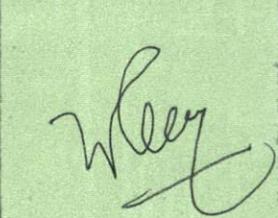
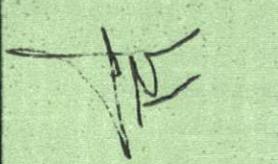
**Prof. Dr. Ir. H. Ardi, M.Sc
NIP. 19531216 198003 1 004**

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



**Dr. Ir. Yonariza, M.Sc
NIP. 19650505 199103 1 003**

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana
Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang, pada tanggal 10 Februari 2011**

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr. Ir. Ira Wahyuni Syafri, MSi		Ketua
2.	Ir. Hj. Zelfi Zakir, MSi		Sekretaris
3.	Widya Fitriana, SP, MSi		Anggota
4.	Ir. Yusri Usman, MS		Anggota
5.	Syofyan Fairuzi, STP, MSi		Anggota



"Dan sesungguhnya Kami akan memberi balasan kepada orang-orang yang sabar dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan"
(QS. An-Nahl : 96)

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin

Tiada karya yang dapat ku panjatkan kepada Mu ya Allah selain do'a dan rasa syukur ku atas rahmat dan hidayah Mu sehingga aku mampu melewati masa-masa sulit dengan berbagai cobaan, ujian hati sangat mengguncang jiwa dan kenyataan tentang hidup ini yang diluar dugaan ku sewaktu aku menyelesaikan tugas dan kewajiban ini.

Sebuah keberhasilan yang terwujud dari untaian do'a, kesabaran dan ketabahan adalah kunci utama dalam mencapai semuanya, semua harus dilakukan dengan niat, keyakinan & usaha. Semua emosi, luapan tawa, tetesan air mata, impian dan perjuangan semua penuh arti..

Dari lubuk hati yang terdalam kupersembahkan sebuah karya sederhana ini sebagai bukti ku kepada orang tua ku :

Buat Papa Nurmatias ST dan Mama Syafrida yang telah membimbing ya dari kecil sampai dewasa dan selalu mendo'a kan buat ank2 nya (ya sayang Papa&Mama), Buat Abang Syahrul Ramad ST (terima kasih saran, dorongan & do'a yang abg berikan selama ini), Adek ku Surya Ade Putra (capailah impian mu di UNPAD, kak yakin Tra bisa mencapai gelar S1 asal rajin belajar), Adek ku Abdul Azis Nursyaf (rajin2 belajar & capai cita-cita mu y dek).

Terima kasih kepada pembimbing ku, Ibu Ir. Hj. Zelfi Zakir, M.Si dan Ibu Widya Fitriana, SP, MSi atas semua bimbingan, pelajaran dan kesabaran menghadapi dan membantu ku menyelesaikan tugas ku.

Terima kasih buat Apriwal yang selalu memberikan perhatian & semangat nya buat adek,,makasih atas pengertian, kesabaran dan selalu jagain adek,,maaf adek sering ngambek..

Buat Kakak dan Adek Ku,Devi Firzana SH (makasih dorongan nya&kak yang selalu jadi panutan ya), Muthia Liza SP (makasih bantuan mu y kak sayang), Adek ku Feni Triyani (makasih y selama ini dah jadi adek kakak, dah mau terima kak yang sering ngambek sama mu,,tetap smangat buat mencapai gelar SP y dek), Wimpy Remila Hausti (makasih dah jadi adek kak, walaupun sekarang kita jarang ketemu,rajin2 kulnya y), Abg Wandri SP (makasih masih anggap dek adk mu), Abg yanuar SP (makasih dorongan).

Terima kasih buat D'rainbow, Harry Addryadi, SP (klu dah krja jgn lupa in D'rainbow), Essa Eka Fitri, SP (tetap sabar y sa,,mga rencana sa kcapai y,,amin), Fitria Harmon, SP (tetap smangat buat cari kerja y pit), Rebicha Wizura (semangat bie,,aku yakin mu bsa &jgn malez lagi).

Terima ksh jga buat Kak Dina SP dan Wahyu SP yg mau jd pmbimbing 3 Ya, buat Eeng SP (teman seperjuangan wisuda ku), buat Pak Mendefri Sp & Ade SP (terima kasih atas dorongan dan bantuannya), Dita SP, Yona SP, Nevi SP, Tio SP, Aris SP, Pu3, Amie, Ega, De2t, Andri. Dan buat teman2 angkatan 05,04,06, n 07.

BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada Tanggal 25 November 1987 sebagai anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Nurmatias, ST dan Syafrida. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di Sekolah Dasar Negeri No 44 Kalumbuk (1993-1999). Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTPN 18 Padang, lulus tahun 2002. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) ditempuh di SMA Taman Siswa Padang, lulus pada tahun 2005. Pada tahun 2005, penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi.

Padang, Maret 2011

L.S

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena rahmatnya dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ir. Hj. Zelfi Zakir, M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Widya Fitriana, SP, MSi sebagai pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan arahan serta petunjuk kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini serta kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungannya.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Andalas, seluruh staf pengajar dan karyawan lingkungan kampus Universitas Andalas, khususnya dilingkungan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Seluruh Instansi dan Dinas yang terkait dalam penulisan skripsi ini, serta seluruh kawan-kawan yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tanaman kelapa sawit	7
2.2. Perkebunan Rakyat	9
2.3. Pemasaran dan Potensi Kelapa Sawit	11
2.4 Pemasaran	12
2.4.1. Defenisi pemasaran	12
2.4.2. Saluran Distribusi	15
2.4.3 Margin Pemasaran	17
2.4.4 Efisiensi Pemasaran	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian	21
3.3. Metode Pengambilan Sampel	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	23
3.5. Variabel Yang Diamati	24
3.6. Analisa Data	25
3.7. Defenisi Operasional	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	30
4.1.1. Letak Geografis dan Pembagian Luas Administratif	30

4.1.2. Teknis Budidaya Tanaman Kelapa Sawit	32
4.2. Identitas Petani dan Pedagang	36
4.2.1 Petani sampel	36
4.2.2 Pedagang	38
4.3. Pasar TBS Kelapa Sawit	40
4.3.1 Pola Pemasaran TBS Kelapa Sawit	40
4.3.2 Margin Pemasaran	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Perbedaan Perkebunan Rakyat dgn Perkebunan Swasta	10
2. Perkembangan Ekspor Minyak Sawit (CPO) Indonesia	11
3. Pengambilan Sampel	22
4. Luas Daerah Menurut Nagari Kecamatan Palembang Tahun 2009	29
5. Jumlah Penduduk di Kecamatan Palembang Tahun 2009	30
6. Jumlah Angkatan Kerja Berdasarkan Mata Pencaharian di Kec. Palembang	30
7. Persentase Potensi lahan Perkebunan Rakyat di Kec. Palembang	31
8. Identitas Petani Sampel Kec. Palembang	35
9. Identitas Pedagang Sampel	37
10. Dua Pola Pemasaran TBS yang Melibatkan 2 Lembaga Pemasaran	42
11. Sumber Informasi Harga Petani sampel dalam penjualan TBS Kelapa sawit	44
12. Analisa Margin Pemasaran TBS Kelapa Sawit Pola A	50
13. Analisa Pemasaran TBS Kelapa Sawit Pola B	51
14. Besar Margin Pemasaran TBS Kelapa Sawit Dua Pola Pemasaran di Kecamatan Palembang	53
15. Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran	54
16. Keuntungan yang Diterima oleh masing-masing Lembaga Pemasaran	55

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Sketsa Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Daerah Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Luas Lahan, Produksi, dan Mutasi Tanaman Kelapa Sawit Sumatera Barat Tahun 2008	61
2. Luas Panen dan Produksi Tanaman Kelapa Sawit Kebun Rakyat menurut Kec. Di Kabupaten Agam Tahun 2008	62
3. Harga Pasar Hasil Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Kabupaten Agam Tahun 2010	63
4. Matriks Tahapan Kegiatan, Pengumpulan Data dan Analisis Data Penelitian	64
5. Daftar Petani, Luas Lahan Tanaman Kelapa SAWIT dan Rata-rata Produksi/Ha/Bln	66
6. Daftar Petani Sampel Usahatani Kelapa Sawit di Kecamatan Palembang	67
7. Margin Pemasaran Pada Masing-masing Saluran.....	71
8. Bagian Harga yang diterima Petani, Persentase Biaya Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Niaga	72

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) USAHA
PERKEBUNAN KELAPA SAWIT RAKYAT DI KECAMATAN
PALEMBAYAN KABUPATEN AGAM**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus s/d September 2010, bertujuan untuk mengetahui saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) dari petani ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sebagai konsumen akhir di Kecamatan Palembayan, dan menganalisis margin pemasaran yang diterima petani kelapa sawit serta masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Metoda yang digunakan adalah metode survey dengan jumlah petani sampel 30 orang, pedagang pengumpul 5 orang, pedagang besar 4 orang dan satu pabrik kelapa sawit. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh dua pola saluran pemasaran TBS kelapa sawit dari petani sampai ke PKS yaitu saluran A: Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, PKS dan saluran B: Petani, Pedagang Besar, PKS. Permasalahan dari aspek-aspek fungsi pemasaran yaitu masalah faktor fisik berupa kondisi jalan yang rusak, masalah faktor ekonomis berupa biaya pemasaran yang tinggi terutama dalam kegiatan transportasi, masalah faktor budaya (penunjang) berupa masalah adanya keterikatan langganan terhadap pedagang pengumpul dan pedagang besar yang memberikan pinjaman modal pada petani, sehingga petani terikat dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar serta petani tidak dapat memilih pedagang pengumpul yang lain.

Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pendapatan lebih tinggi adalah saluran B, dengan alasan *pertama* : bagian harga yang diterima petani pada saluran B lebih besar yaitu Rp. 840/Kg atau 72,41%, sedangkan pada saluran A adalah Rp 750/Kg atau 64,65%. *Kedua* : margin pemasaran saluran B lebih kecil yaitu Rp 410/Kg atau 35,34% dan margin pemasaran pola saluran A Rp 320/Kg atau 27,58%. Saluran B memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah yaitu Rp 136,06/Kg atau 11,72%, sedangkan saluran A memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 199,99/Kg atau 17,24%. Jika dilihat dari keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran, keuntungan yang besar diterima oleh pedagang besar yaitu Rp 183,94/Kg atau 15,85%, sedangkan pedagang pengumpul yaitu Rp 26,07/Kg atau 2,25%. Dari masing – masing lembaga pemasaran, margin pemasaran yang lebih besar adalah pedagang besar yaitu Rp 220/Kg atau 18,96, sedangkan pedagang pengumpul yaitu Rp 90,00/Kg atau 7,76%.

Disarankan kepada petani untuk adanya pembentukan Kelembagaan/KUD agar pemasaran langsung ke PKS, sehingga adanya kepastian harga yang diterima. Dilihat dari hasil penelitian, disarankan kepada pemerintah daerah agar mendukung usahatani ini, seperti perbaikan infrastruktur (jalan) agar kegiatan-kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik.

MARKETING ANALYSIS OF PALM FRUIT FOR PALM OIL SMALLHODING IN KECAMATAN PALEMBAYAN AGAM DISTRICT

ABSTRACT

This research aims to understand marketing channel and function which is chosen and to analyze marketing cost margin for palm fruit from farmer to processor. For primary data collection, survey has been carried out for interviewing 30 sampled farmers, 5 collecting traders, 4 big traders and a processor's manager. In addition, secondary data was also collected. There are two marketing channels of palm fruit in kecamatan Palembayan. First, farmers sell palm fruit to collecting traders, then; sell to big traders before sell to processor. Second, farmers sell directly to big traders, then to processor. Lack of road infrastructure, high transportation cost, and patron-client relationships between traders and farmers are the problems that lead to high marketing cost. The most efficient channel is the second, where farmers get higher price, Rp. 840/Kg or 72,41%, than farmers in the first channel, Rp 750/Kg or 64,65%. Second channel's marketing cost margin is Rp 410/Kg or 35,34% that is higher than margin in the first channel, Rp 320/Kg or 27,58%. Marketing cost of second channel, Rp 136,06/Kg or 11,72%, is lower than the first, Rp 199,99/Kg or 17,24%. In term of profit sharing, second channel is also likely fairer than the first channel is.

It is recommended to farmers for the establishment of Institutional / KUD for direct marketing to the MCC, so that the certainty of the price received. Government has to improve road infrastructure in order to reduce transportation cost.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* J.) berasal dari negara, Afrika Barat. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Indonesia. Bahkan mampu memberikan hasil produksi perhektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit juga merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi karena merupakan salah satu tanaman penghasil minyak nabati. Selain mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, juga sebagai sumber perolehan devisa Negara (Fauzi dkk, 2002).

Kelapa sawit telah menjadi salah satu komoditi unggulan perkebunan, dan pengembangannya akan terus diupayakan sejalan dengan perkembangan/pertumbuhan permintaan, baik untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri maupun untuk ekspor. Komoditas kelapa sawit yang memiliki berbagai macam kegunaan baik untuk industri pangan maupun non pangan, prospek pengembangannya tidak saja terkait dengan pertumbuhan permintaan minyak nabati dalam negeri namun juga di dunia (Pahan, 2006).

Kelapa sawit adalah tanaman perkebunan yang menempati posisi pertama di Sumatera Barat. Dimana tiap tahunnya mengalami peningkatan produksi, pada tahun 2006 – 2007 terjadi peningkatan produksi kelapa sawit sebesar 8,08 % dengan produksi pada tahun 2006 sebanyak 731,247 ton dan tahun 2007 sebanyak 771,406. Dan pada tahun 2007-2008 mengalami peningkatan produksi sebesar 5,47 % dengan produksi pada tahun 2008 sebanyak 794,167 ton (Dinas Perkebunan Sumatera Barat, 2008).

Produksi kelapa sawit yang baik jika petani mampu menghasilkan Tandan Buah Segar (TBS) nya berkisar diantara 20 ton/Ha/tahunnya. Sementara perkebunan rakyat hanya bisa menghasilkan dibawah standar tersebut, sistem perkebunan rakyat yang ditengarai tidak menguntungkan para petani. Para petani tidak punya posisi tawar atas harga TBS yang mereka panen, sehingga petani

tidak mampu membeli pupuk, apalagi harga pupuk juga ikut-ikutan turun naik mengikuti kondisi sosial politik (Fachrurrozie,2008).

Perkebunan rakyat (swadaya) adalah perkebunan yang berinvestasi menggunakan dana sendiri atau pinjaman. Petani kelapa sawit ini mengelola dan mengerjakan kebunnya sendiri dan tidak memiliki pabrik pengolahan sendiri. Perkebunan swadaya bersifat tradisional dan diusahakan dalam skala kecil dengan penyertaan modal yang seadanya. Hasil panen petani swadaya tidak ada kepastian oleh pembelian TBS pada saat panen tiba dan petani terpaksa menjualnya berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh toke.

Pengembangan suatu komoditas pertanian dari aspek ekonomi sangat tergantung pada tingkat pendapatan atau kelayakan usaha. Dukungan sistem pemasaran yang lancar dan dengan margin tataniaga yang bagus, akan sangat memacu petani untuk berusaha lebih baik. Keberhasilan petani kelapa sawit sangat ditentukan oleh teknologi, terutama teknologi bibit unggul, dan pemupukan.

Dalam konsep agribisnis, produksi dan pemasaran sangat erat kaitannya. Peningkatan produksi tidak akan mempunyai arti kalau produksi yang berlebihan tidak dapat dipasarkan dengan baik atau memperoleh nilai pemasaran yang wajar. Dengan kata lain produksi yang berlebihan tidak dapat meningkatkan pendapatan petani.

Tataniaga merupakan salah satu cabang aspek pemasaran yang menekankan bagaimana salah satu produksi dapat sampai ketangan konsumen (distribusi). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang pengencer, eksportir atau yang lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini khususnya bagi Negara berkembang yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian / lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar (Soekartawi, 1993).

Soekartawi (1993) menambahkan bahwa sistem perekonomian yang semakin maju dalam persaingan semakin meningkat, maka strategi pemasaran perlu terus dikembangkan agar mampu memenangkan persaingan tersebut. Peningkatan strategi pemasaran bukan berarti harus diikuti dengan besarnya pengeluaran untuk memenangkan persaingan tersebut dan bila terjadi hal yang demikian, maka strategi pemasarannya yang perlu diubah.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran yang menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Jikalau sebuah produk pertanian, pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi tersebut akan mempengaruhi motivasi petani. Petani berkurang semangatnya untuk merawat komoditi tersebut karena harganya tidak sesuai. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan petani selain dengan meningkatkan produksi juga diperlukan suatu sistem pemasaran efektif dan efisien yang dapat menyalurkan hasil usaha tani petani dari produsen ke konsumen akhir dengan harga yang menguntungkan petani (Mubyarto, 1995).

1.2 Perumusan Masalah

Kabupaten Agam merupakan kabupaten ke-4 yang memiliki area terluas dan produksi terbanyak untuk tanaman kelapa sawit setelah Kabupaten Pasaman Barat, Dharmasraya, Solok Selatan yaitu dengan luas 31.571 Ha dan produksi 77.711 ton pada tahun 2008 (Lampiran 1). Kecamatan Palembayan merupakan

salah satu kecamatan di Kabupaten Agam sebagai daerah penghasil tanaman kelapa sawit. Kecamatan Palembayan juga merupakan kecamatan ke-2 yang memiliki area terluas dan produksi terbanyak setelah Tanjung Mutiara yaitu dengan luas 1.794 Ha dan produksi 47.840 ton pada tahun 2008 (Lampiran 2).

Didaerah ini sawit dikelola oleh perusahaan perkebunan Swasta Nasional dan Asing seperti CV. Mutiara Agam dan Agro Malaytion Plantation (AMP) dan perkebunan rakyat swadaya. Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) sebagai bahan baku pabrik Kelapa Sawit (PKS) untuk perkebunan Swasta Nasional dan Asing ini sudah dikelola secara baik dan sudah punya kepastian pasar, sedangkan usaha perkebunan rakyat mandiri, pasarnya sangat tergantung pada keberadaan pedagang antara dan kreativitas petani.

Disamping itu, letak kebun yang berbukit dan jauh dari lokasi PKS dengan kondisi sarana dan prasarana transportasi yang tidak mendukung menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan pemasaran yang tidak efisien. Kondisi sarana dan prasarana transportasi salah satu masalah yang dihadapi petani perkebunan rakyat didaerah ini. Kondisi kebun yang terletak didaerah bukit disebabkan karena sebagian besar petani tidak memiliki alat transportasi (kendaraan) untuk melakukan kegiatan pemasaran TBS. Di Kecamatan Palembayan , petani menjual TBS kelapa sawit ke pedagang pengumpul dahulu karena sebagian besar petani di daerah ini tidak memiliki sarana alat transportasi untuk menjual langsung hasil produksinya ke PKS. Hasil-hasil TBS petani diangkut ke Tempat Pengumpulan Hasil (TPH), kemudian pedagang pengumpul yang akan menjemput hasil TBS petani di TPH.

Hasil pra survey menunjukkan harga jual TBS kelapa sawit kebun rakyat lebih rendah dibandingkan dengan harga jual TBS kelapa sawit kebun plasma yang ada di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam, dimana TBS kelapa sawit kebun plasma harga jual Rp 1.478/Kg sedangkan harga jual TBS kelapa sawit kebun rakyat hanya Rp 1.260/Kg. Keterbatasan sarana dan prasarana transportasi serta ketergantungan pada pedagang pengumpul menyebabkan petani hanya

mampu sebagai penerima harga yang ditentukan oleh pedagang dan harus menjual hasil TBS nya tanpa ada pilihan.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam didapatkan adanya saluran pemasaran yang harus dilalui oleh petani dari pedagang pengumpul, pedagang besar, sampai PKS. Sehingga menyebabkan perbedaan harga jual pada petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar. saluran pemasaran TBS kelapa sawit ini dimulai dari petani produsen yang ada di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam. Tingkat harga jual TBS kelapa sawit ditingkat petani saat pra survey adalah 900/Kg, harga jual kelapa sawit di tingkat pedagang pengumpul 1100/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pedagang besar adalah Rp. 1260/Kg. Kebun kelapa sawit didaerah ini jauh dari pabrik kelapa sawit, sehingga petani tidak dapat langsung menjual ke PKS .

Petani hanya bisa menjual hasil TBS kelapa sawitnya ke pada pedagang pengumpul yang memiliki sarana transportasi untuk menjual hasil TBS petani ke pedagang besar. Disini posisi petani juga hanya sebagai penerima harga karena petani hanya bisa menerima harga yang telah di tetapkan oleh pedagang pengumpul. Jadi berapapun harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul petani akan tetap menjual hasil produksinya tersebut.

Dalam pemasaran, harga jual merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usahatani. Harga TBS kelapa sawit mengalami fluktuasi setiap bulan dan yang menentukan harga TBS tersebut berdasarkan permintaan pasar akan kebutuhan CPO, sehingga petani bersifat sebagai penerima harga. PKS berperan untuk melayani pembelian TBS rakyat dan menambah lapangan kerja masyarakat.

Berdasarkan persoalan diatas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam** “

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) dari petani ke Pabrik Kelapa sawit (PKS) sebagai konsumen akhir di Kecamatan Palembang
2. Menganalisis Margin Pemasaran yang diterima petani kelapa sawit dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi petani dalam memilih saluran pemasaran yang baik sehingga dapat menambah keuntungan petani dan meningkatkan kesejahteraan petani di daerah penelitian dan juga sebagai pedoman bagi penelitian yang ada hubungannya dengan masalah ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman kelapa sawit

Tanaman kelapa sawit adalah salah satu tanaman penghasil minyak nabati yang sangat penting, yang dewasa ini tumbuh sebagai tanaman liar (hutan), setengah liar dan sebagai tanaman yang dibudidayakan didaerah-daerah tropis Asia Tenggara, Amerika Latin dan Afrika (Setyamidjaja, 1997).

Tanaman kelapa sawit dimasukkan ke Indonesia oleh bangsa Belanda. Bibit tanaman kelapa sawit itu berasal dari Bourbon (Rheunion) atau Maritus sebanyak dua batang dan dari Amsterdam juga dua batang. Perkebunan kelapa sawit di Indonesia dimulai tahun 1911 oleh Adrien Hallet, seorang Belgia yang telah mempunyai pengalaman menanam kelapa sawit di Afrika. Penanaman yang pertama dilakukan dikebun Sungai Liput, Aceh timur (sekarang milik PT Socfindo) dan di kebun Plau Raja, Asahan, Sumatera Timur (sekarang milik PT Perkebunan VI) (Setyamidjaja, 1997).

Menurut Pahan (2006), sejarah pembukaan perkebunan di Indonesia dapat dikelompokkan dalam 5 periode, dimana perkembangan perusahaannya memiliki dasar hukum yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi pada masa tersebut yaitu (1) periode penjajahan Belanda (1600-1942), (2) Periode penduduk Jepang (1942-1945), (3) Periode revolusi fisik beberapa tahun setelah Indonesia merdeka dan pemulihan perkebunan (1945-1955), (4) Periode Pengalihan/Nasionalisasi perkebunan dari Swasta Asing ke PNP/PTP dan perkembangan pada pemerintahan orde baru (1956-1990-an), (5) Periode pembangunan perkebunan 2000-2004 dan awal pelaksanaan UU Perkebunan No. 18 Tahun 2004.

Kelapa sawit adalah tanaman daerah tropis yang tumbuh baik antara garis Lintang 13° Lintang Utara dan 12° Lintang Selatan, terutama dikawasan Afrika, Asia dan Amerika Latin. Secara umum dapat dikatakan bahwa kelapa

sawit menghendaki suhu optimum sekitar 28°C. adapun ketinggian tempat yang optimal adalah 0-500 meter di atas permukaan laut.

Tanaman kelapa sawit dapat diserang oleh berbagai jenis hama dan penyakit, seperti hama nematode, hama tungau, hama serangga. Pengendalian hama yang menyerang kelapa sawit ini dapat dilakukan secara biologis dan kimiawi. Pengendalian secara biologis dapat dilakukan dengan menggunakan cendawan dan virus, sedangkan pengendalian secara kimiawi dapat dilakukan dengan penyemprotan.

Kelapa sawit biasanya berbuah setelah berumur 2,5 tahun. Buahnya menjadi masak 5,5 bulan setelah penyerbukan. Dalam pemanenan, perlu diperhatikan beberapa ketentuan umum agar buah yang dihasilkan baik mutunya, sehingga minyak yang dihasilkan juga bermutu baik. Suatu areal Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) dapat disebut sebagai Tanaman Menghasilkan (TM) dan dapat dipanen apabila 60% atau lebih buahnya telah matang panen. Selain itu tanaman telah berumur \pm 31 bulan, berat janjangan (tandan) telah tercapai 3 kg atau lebih, dan penyebaran panen telah tercapai 1 : 5, yaitu setiap 5 pohon terdapat 1 tandan buah yang matang panen (Setyamidjaja, 1997).

Panen kelapa sawit harus dilakukan pada saat yang tepat, sebab pemanenan yang dilakukan pada saat yang tepat akan menentukan kualitas dan kuantitas buah kelapa sawit. Banyaknya hasil setiap hektar tanaman produktif tergantung dari berbagai faktor, antara lain kualitas tanaman, kesuburan tanah, keadaan iklim, umur tanaman, gangguan hama/penyakit, dan pemeliharaan tanaman.

Tanaman kelapa sawit mulai berbunga dan membentuk buah setelah umur 2-3 tahun buah akan menjadi masak sekitar 5-6 bulan setelah penyerbukan. Proses pemanenan pada tanaman kelapa sawit meliputi pekerjaan memotong tandan buah masak, memunggut brodolan, dan mengangkutnya dari pohon ke Tempat Pengumpulan Hasil (TPH) serta ke pabrik. Pelaksanaan pemanenan tidak secara sembarangan. Perlu beberapa kriteria tertentu sebab

tujuan panen kelapa sawit adalah untuk mendapatkan rendemen minyak yang tinggi dengan kualitas minyak yang baik. Kriteria panen yang perlu diperhatikan adalah matang panen, cara panen, alat panen, rotasi, dan sistem panen, serta mutu panen (Fauzi dkk,2002).

Buah kelapa sawit hasil pemanenan harus segera diangkut ke pabrik, agar segera dapat diolah. Buah yang tidak segera diolah akan menghasilkan minyak dengan kadar asam lemak bebas (*free fatty acid, ffa*) tinggi. Untuk menghindari terbentuknya asam lemak bebas (*alb*), pengolahan harus sudah dilaksanakan paling lambat 8 jam setelah panen. Buah kelapa sawit yang sudah matang dan masih segar hanya mengandung 0,1% asam lemak. Tetapi buah-buah yang sudah memar atau pecah, dapat mengandung asam lemak bebas sampai 50%, hanya dalam waktu beberapa jam saja. Bahkan apabila buah dibiarkan begitu saja tanpa pelakuan khusus, dalam waktu 24 jam kandungan asam lemak bebas, buah kelapa sawit harus segera dipanasi dengan suhu 90 °C sampai 100 °C sebelum pelepasan daging buahnya (*depulping*) (Setyamidjaja,1997).

2.2 Perkebunan Rakyat

Pada awalnya, perkebunan merupakan sistem perekonomian pertanian komersial yang bercorak kolonial. Sistem perkebunan ini dibawa oleh perusahaan Kapitalis Asing yang sebenarnya merupakan sistem perkebunan Eropa (*European Plantation*). Sistem perkebunan Eropa sangat berbeda dengan sistem perkebunan rakyat (*Garden system*) yang bersifat tradisional dan diusahakan dalam skala kecil dengan penyertaan modal yang seadanya. Perkebunan (*Plantation*) merupakan bagian dari sistem perekonomian pertanian komersil diwujudkan dalam bentuk usaha pertanian tanaman komersial dalam skala besar dan kompleks yang bersifat padat modal (*Capital Intensive*), menggunakan lahan yang luas, memiliki organisasi tenaga kerja yang besar dengan kerja yang rinci, menggunakan teknologi modern, spesialisasi, serta system administrasi dan birokrasi (Pahan,2006).

Perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu pondasi bagi tumbuh dan berkembangnya sistem agribisnis kelapa sawit. Sistem agribisnis kelapa sawit merupakan gabungan subsistem sarana produksi pertanian (agroindustri hulu), pertanian, industri hilir, dan pemasaran yang dengan cepat akan merangkaikan seluruh subsistem untuk mencapai subsistem.

Peranan perkebunan besar sebagai lokomotif perkembangan subsektor perkebunan kelapa sawit di Indonesia telah terbukti dengan luas areal Perkebunan Besar Swasta nasional (PBSN) tahun 2003 yang telah mencapai 52,78% dari luas Perkebunan Negara (PTPN) dan rakyat, berturut-turut yaitu 12,33% dan 43,89%. Pada masa-masa mendatang diperkirakan kontribusi PBSN akan semakin dominan, sejalan dengan peningkatan daya saing produk yang dihasilkan (Pahan, 2006).

Perbedaan Perkebunan Rakyat dengan Perkebunan Swasta dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Perbedaan Perkebunan Rakyat dengan Perkebunan Swasta.

No.	Perkebunan Rakyat	Perkebunan Swasta
1	Bersifat tradisional dan diusahakan dalam skala kecil dengan penyertaan modal yang seadanya.	Bersifat komersil yang dalam skala besar dan kompleks yang bersifat pada modal (<i>Capital Intensive</i>).
2	Tidak memiliki organisasi tenaga kerja yang besar dan rinci	Memiliki organisasi tenaga kerja yang besar dan rinci.
3	Tidak menggunakan teknologi modern	Menggunakan teknologi modern
4	Tidak menggunakan spesialisasi, system administrasi dan birokrasi.	Menggunakan spesialisasi, system administrasi dan birokrasi.
5	Tidak mempunyai pabrik pengolahan sendiri.	Biasanya memiliki pabrik pengolahan sendiri.

Sumber : Pahan, 2006

2.3 Pemasaran dan Potensi Kelapa Sawit

Pasokan minyak sawit dalam negeri terkadang mengalami hambatan berupa gejolak ketersediaan bahan baku. Meningkatnya permintaan Negara-negara konsumen minyak sawit membuat para produsen minyak sawit di Indonesia lebih memilih untuk mengekspornya karena harga jual yang akan diterima dalam bentuk dollar. Dalam rangka mengatasi terbatasnya pasokan minyak sawit untuk kebutuhan dalam negeri, pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan ekspor yaitu hanya 40% dari produksi nasional dan 60% untuk pasar dalam negeri.

Dalam rangka terus meningkatkan volume dan nilai ekspor produk kelapa sawit dan untuk mengantisipasi perdagangan CPO Indonesia yang mulai tersendat dan tertekannya harga minyak sawit, pemerintah dan pengusaha kelapa sawit pada tahun 2001 membentuk TIM Pemasaran Minyak Kelapa Sawit Indonesia untuk meningkatkan promosi ke negara-negara importir. Sebagai salah satu negara yang berpenduduk padat didunia, Indonesia mempunyai kepentingan untuk menjadikan negara tersebut sebagai sarana utama ekspor minyak sawit. Selain minyak sawit, Indonesia juga mengekspor minyak inti sawit (PKO) ke berbagai Negara (Fauzi dkk,2002).

Tabel 2. Perkembangan Ekspor Minyak Sawit (CPO) Indonesia

Tujuan	Tahun (Ton)			
	1997	1998	1999	2000
India	469.559	342.218	1.028.436	1.639.068
Belanda	779.225	329.462	650.097	539.559
Cina	401.600	143.519	333.107	438.084
Malaysia	260.218	256.489	245.851	56.911
Singapura	41.974	25.061	92.035	273.322
Lainnya	1.015.008	382.529	949.460	1.109.043
Total	2.967.589	1.479.278	3.298.986	4.110.027

Produksi minyak sawit (CPO) di dalam negeri diserap oleh industri pangan terutama industri minyak goreng dan industri nonpangan seperti industri kosmetik dan farmasi. Namun, potensi pasar paling besar adalah industri minyak

goreng. Potensi tersebut terlihat dari semakin bertambahnya jumlah penduduk yang berimplikasi pada pertambahan kebutuhan pangan terutama minyak goreng. Pada akhirnya akan memacu tumbuhnya industri minyak goreng dalam negeri. Sejalan dengan permintaan yang terus meningkat, harga minyak sawit dalam negeri pun menunjukkan peningkatan. Namun, harga minyak sawit dalam negeri sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama harga minyak goreng dari bahan lain di dunia (Fauzi dkk, 2002).

Dari volume ekspor minyak kelapa sawit Indonesia memang meningkat, tetapi dari sisi nilai ekspor mengalami penurunan. Penurunan tersebut diakibatkan oleh harga minyak sawit dunia yang terus mengalami penurunan. Dalam rangka terus meningkatkan volume dan nilai ekspor produk kelapa sawit dan untuk mengantisipasi perdagangan CPO Indonesia yang mulai tersendat dan tertekannya harga minyak sawit, pemerintah dan pengusaha kelapa sawit pada tahun 2001 membentuk Tim Pemasaran Minyak Kelapa Sawit Indonesia untuk meningkatkan promosi ke negara-negara Importir.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Defenisi pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperoleh untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai ke tangan konsumen akhir. Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen (Sigit,2002).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Jikalau sebuah produk pertanian, pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi tersebut akan mempengaruhi motivasi petani. Petani berkurang semangatnya untuk merawat komoditi tersebut karena harganya tidak sesuai.

Menurut Kotler (1997), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Dalam implikasinya dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, dan pemasaran.

Menurut Soekartawi (1993), ada beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang ditemukan di negara-negara berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya, antara lain: (1) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinue, (2) harga komoditi pertanian yang sering berfluktuasi secara tajam, (3) tidak memadainya fasilitas transportasi, (4) lokasi produsen dan konsumen yang terpencar, (5) kurang lengkapnya informasi pasar dan (6) kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar. Harga produksi yang dipasarkan menjadi berfluktuasi secara tajam. Hal ini menyebabkan petani atau produsen sering dirugikan. Seringkali ditemukan bahwa petani sangat memerlukan uang kontan secepat mungkin (untuk membayar utang, biaya sekolah dan lainnya), maka petani memasarkan produksinya walaupun pada kondisi yang kurang menguntungkan. Namun sebaiknya, petani komersial akan memasarkan produksinya bila kondisi menguntungkan baginya.

Menurut Hamid (1994), dalam proses pengaliran barang terdapat beberapa fungsi yang harus ditampung dan dilakukan baik oleh produsen, perantara maupun oleh konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut, adalah :

1) Fungsi pertukaran

Merupakan kegiatan untuk memperlancar jalan pemindahan hak milik atas barang-barang. Adapun fungsi pertukaran, meliputi :

a. Fungsi penjualan

Bertujuan untuk mencari pembeli (konsumen dan langganan) suatu barang dengan motif keuntungan yang sebesar-besarnya.

b. Fungsi pembelian

Bertujuan untuk mencari tempat penjual (produsen) atau sumber-sumber penawaran barang guna menjamin kontinuitas persediaan barang baik bagi konsumen maupun bagi para pedagang.

2) Fungsi fisik

Mengadakan barang secara fisik yang berarti memperlancar jalannya fungsi pertukaran. Adapun fungsi fisik, meliputi:

a. Fungsi pengangkutan

Merupakan suatu fungsi yang meliputi kegiatan yang ditujukan untuk mengerakkan dan memindahkan barang-barang dari tempat-tempat produksi ketempat dimana barang itu dibutuhkan. Didalamnya tercakup kegiatan seperti pemilihan alat angkut, perencanaan dan biaya-biaya yang diperlukan untuk proses pengangkutan suatu barang. Pengangkutan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan pasar, karena ia menghubungkan sumber-sumber penawaran dan permintaan.

b. Fungsi penyimpanan

Bertujuan untuk memperlakukan benda atau barang secara fisik guna menjamin tersedianya barang bersangkutan pada waktu dan tempat yang dibutuhkan. Hasil-hasil pertanian yang umumnya bersifat musiman memerlukan penyimpanan yang baik, karena ia setiap saat dibutuhkan oleh konsumen. Melalui penyimpanan maka kelebihan jumlah barang yang ditawarkan dapat diselamatkan, sehingga harga barang tersebut tidak menurun dengan cepat.

3) Fungsi fasilitas

Adalah menyediakan dan memberikan jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas guna memperlancar jalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

Fungsi fasilitas tersebut terdiri atas 4 fungsi, yaitu :

a. Fungsi standardisasi dan grading

Standardisasi merupakan proses penentuan standard atau suatu ukuran mutu dengan mengambil dasar-dasar perincian seperti warna, rupa, kadar kimia,

kematangan, kandungan air, rasa aroma, kebersihan dan sebagainya. Standardisasi ini dimaksudkan untuk menciptakan keragaman sari suatu benda atau barang dalam proses pertukarannya dari satu tempat ketempat yang lain dan dari waktu kewaktu. Sedangkan grading adalah proses pemakaian suatu standard dengan jalan mensortir benda atau barang menjadi beberapa golongan.

b. Fungsi penaggungan resiko

Bertujuan untuk mempelajari segala bentuk resiko yang terjadi dan yang akan terjadi selama pengaliran barang dari produsen ke konsumen, dan berusaha agar resiko-resiko yang tidak bisa dihindarkan dapat diperkecil.

c. Fungsi pembiayaan

Merupakan mencari atau mengurus dana, baik yang berupa uang tunai maupun berupa kredit untuk dipakai membelanjai segala usaha yang ditujukan untuk mengalirkan barang dari tangan produsen ketangan konsumen.

d. Fungsi keterangan pasar

Merupakan kegiatan yang meliputi pengumpulan fakta-fakta, pendapatan-pendapatan dan gejala-gejala dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen dengan tujuan agar dapat mengambil suatu keputusan yang bermanfaat terhadap pelaksanaan kegiatan tataniaga.

2.4.2 Saluran Distribusi

Distribusi adalah suatu fungsi dari pada pemasaran yang bertalian dengan pembelian dan penjualan. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk pemasaran barang-barang konsumen. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jumlah harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Umar,2003).

Kegiatan proses pengaliran barang atau pergerakan barang sampai ke tangan konsumen terdapat banyak kegiatan yang saling bekerja sama. Ada

kegiatan yang membeli dan mengumpulkan hasil-hasil pertanian, ada yang mengangkut hasil tersebut ke daerah konsumen, ada yang mengencerkannya dan ada pula yang hanya mencari sumber-sumber penawar atau sumber permintaan (Hamid,1994).

Menurut Hamid (1994), terdapat beberapa lembaga tataniaga yang terlibat dalam saluran distribusi, yaitu :

- 1) Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli hasil-hasil pertanian dari petani-petani produsen kemudian hasil tersebut dikumpulkan pada suatu tempat atau pada beberapa tempat dan dijual kepada pedagang lain. Biasanya pedagang pengumpul membeli barang sesuai dengan kapasitas muatan truk atau alat angkutan lain yang semacamnya.
- 2) Pedagang penerima atau penyebar, yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah yang besar dari pedagang pengumpul kemudian barang-barang tersebut dijual kepada pedagang lainnya.
- 3) Pedagang pengencer, yaitu pedagang yang secara langsung menjual atau mengencerkan barang kepada konsumen.
- 4) Makelar, yaitu pedagang perantara yang secara aktif menghubungkan pihak pembeli dan penjual. Kegiatan mereka adalah mengumpulkan keterangan tentang sumber-sumber penawaran dan permintaan.
- 5) Komisioner, yaitu pedagang perantara yang diberikan kepercayaan untuk menjual belikan suatu barang dari usaha tersebut kemudian ia mendapatkan komisi.
- 6) Pelelang, yaitu pedagang perantara yang menyediakan tempat dan kesempatan bagi pembeli atau penjual barang sehingga suatu barang dapat berpindah tangan. Pelelang dalam usaha jual beli barang mengikuti pembentukan harga secara terbuka.
- 7) Peddler, yaitu pedagang pengencer keliling seperti pedagang sayur, daging dan buah-buahan.

Saluran pemasaran suatu komoditi pertanian sangat bervariasi baik dalam penyaluran satu jenis komoditi maupun dengan komoditi lainnya. Sistem pemasaran hasil pertanian yang efisien merupakan suatu pra kondisi bagi kelancaran dan keseimbangan pembangunan sektor pertanian. Sistem pemasaran yang baik akan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan memberikan indikasi tentang perubahan-perubahan penawaran dan permintaan kepada produsen (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.4.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Di daerah produksi terdapat perbedaan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang diterima pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan barang sampai dijual ke pedagang lain (Hamid, 1994). Analisa margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap lembaga perantara, serta bagian harga yang diterima petani.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin tataniaga merupakan perbedaan harga pada tingkat yang berbeda dari sistem pemasaran / tataniaga. Margin tataniaga adalah perbedaan harga ditingkat petani (P_f) dan harga di tingkat pengencer (P_r). Margin tataniaga hanya berhubungan dengan perbedaan harga dan tingkat membuat pernyataan tentang jumlah produk.

Adapun sifat umum dari margin tataniaga, adalah :

- 1) Margin tataniaga berbeda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi dari petani hingga ke tingkat pengencer.
- 2) Margin tataniaga produk hasil pertanian cenderung naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.

- 3) Margin tataniaga relative stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan fluktuasinya harga produk hasil pertanian. Stabilitasnya margin tataniaga ini dalam jangka pendek disebabkan dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga yang relative konstan persentasenya dibandingkan dengan fluktuasinya harga produk hasil pertanian tersebut.

Tujuan dari analisa margin tataniaga adalah untuk mengukur : Pertama, pangsa pasar yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir; kedua, biaya-biaya penyaluran komoditas yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga seperti biaya pengangkutan, penimbangan, pembersihan, redistribusi, dan penyimpanan; ketiga, margin keuntungan lembaga tataniaga yang melaksanakan pemasaran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen (Rahim dan Hastuti,2007).

2.4.4 Efisiensi Pemasaran

Menurut Hamid (1994), kepuasan konsumen terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang diterimanya adalah merupakan "output" pemasaran. Kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang ditetapkan oleh pemerintah adalah juga merupakan "output" pemasaran. Semua pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal dan tatalaksana dalam proses pemasaran merupakan "input" pemasaran. Dengan demikian efisiensi pemasaran dapat diukur dari "input-output ratio". Jadi untuk mencapai efisiensi setinggi-tingginya, haruslah diusahakan memaksimalkan "input-output ratio".

Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa sistem pemasaran adalah kegiatan yang berkisar antara pemasokan barang dan jasa, perusahaan dan pasar yang paling berhubungan dan biasanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang

dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu jauh, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, serta adanya kompetisi pasar yang sehat.

Mubyarto (1989), menyatakan mengenai sistem pemasaran yang dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembangian yang adil dari pada keseluruhan harga yang harus dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Maksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa pada fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ade (2010) tentang Analisa Perbandingan Keuntungan Antara Petani Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis J.*) Kebun Plasma Dengan Kebun Rakyat di Kenagarian Manggopoh Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam. Tujuan penelitian ini adalah mendiskripsikan pengelolaan kebun plasma oleh yayasan, membandingkan teknik budidaya kelapa sawit antara kebun plasma dan kebun rakyat, membandingkan keuntungan petani rakyat kelapa sawit kebun plasma dengan petani kebun rakyat. dari tujuan penelitian itu didapatkan bahwa pengelolaan kebun plasma pada umumnya dilakukan oleh yayasan. Sedangkan untuk kebun rakyat, petani langsung yang menanggapi segala kegiatan pengelolaan kebun. Mulai penanaman sampai mencari pembeli TBS yang dihasilkan.

Teknik budidaya tanaman kelapa sawit kebun plasma lebih mengarahkan kepada teknik budidaya yang dianjurkan, sedangkan teknik budidaya kebun rakyat belum seluruhnya sesuai dengan teknik budidaya yang dianjurkan. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Yayasan, keuntungan yang diterima masing-masing petani pada periode analisa (Juni 2008-Mei 2009)

adalah Rp.15.455.607,37/Ha/Periode. Analisa dimana pada perhitungan ini tidak mempehitungkan biaya diperhitungan, meliankan hanya menghitung biaya dibayarkan saja. Berbeda dengan perhitungan untuk diperbandingkan, dimana biaya dibayarkan dan idperhitungan juga dihitung. Maka diperoleh keuntungan rata-rata petani kebun plasma lebih tinggi dari pada kebun rakyat. Keuntungan rata-rata yang diterima petani plasma Rp.11.553.277,54/Ha/periode analisa dan rakyat adalah Rp.4.210.600,33/Ha/periode analisa. Setelah diuji secara statistik, terdapat perbedaan keuntungan rata-rata perhektar petani kelapa sawit kebun plasma sengan kebun rakyat.

Penelitian Putra (2009) tentang analisa tataniaga dan elastisitas transmisi harga CPO internasional terhadap harga TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit (studi kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) yang terjadi pada daerah penelitian, untuk menentukan price spread (sebaran harga) dan share margin yang diterima masing-masing saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit didaerah penelitian, untuk mengidentifikasikan tingkat efesiensi tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) didaerah penelitian. Dari tujuan penelitian itu didapatkan bahwa harga jual petani kelapa sawit Rp 450/Kg atau 64,28%. Sedangkan jumlah keseluruhan biaya pedagang pengumpul adalah Rp 195/Kg atau 27,86% dari biaya- biaya seperti sortasi Rp 45/Kg atau 6,42%, transportasi Rp 90/Kg atau 12,85%, Bongkar muat Rp 15/Kg atau 2,14%, Pajak Rp 15/Kg atau 2,14%, Penyimpanan Rp 15/Kg atau 2,14%, Penyusutan Rp 15/Kg atau 2,14%. Harga beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit) Rp 700/Kg sehingga keuntungan pedagang keseluruhan sebesar Rp 55/Kg atau 7,85% .

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Dipilihnya Kecamatan Palembayan sebagai daerah penelitian karena kecamatan ini merupakan salah satu Kecamatan penghasil kelapa sawit terbesar yang dikelola oleh rakyat di Kabupaten Agam yaitu dengan luas 1.794 Ha dan produksi 47.840 ton (Lampiran 2). Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan September 2010.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Nazir (2003), metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.

Sedangkan menurut Suharyono (2001), survey adalah tindakan menguji kebenaran fakta yang nampak dalam akibat, gejala atau fenomena yang berkaitan dengan kondisi-kondisi tertentu yang menghendaki kepastian informasi terutama bagi orang yang bertanggung jawab, menaruh perhatian dan peduli.

Pada penelitian ini metode survey telah dilakukan secara berantai dengan cara mengamati pola saluran tataniaga TBS kelapa sawit mulai dari tingkat petani sampel sebagai produsen di Kecamatan Palembayan Kabupaten Agam sampai ketingkat konsumen akhir PKS yang terlibat dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit sampel. Serta pengamatan terhadap pembiayaan dalam pemasaran TBS maupun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga niaga mulai dari

petani, pedagang pengumpul, pedagang besar sampai ke PKS sebagai konsumen akhir.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Untuk penelitian, digunakan sampel yang berasal dari :

1) Sampel Petani

Jumlah petani kelapa sawit perkebunan rakyat yang ada di Kecamatan Palembang adalah sebanyak 1.029 petani. Pada penelitian ini diambil sampel petani dengan berdasarkan variasi jarak kebun petani ke pabrik dengan 2 Kenagarian. Dari populasi ini diambil sampel sebanyak 30 orang petani yang diambil secara *Propositional Random Sampling*, karena berdasarkan pernyataan Nazir (2003), jumlah sampel sebanyak 30 orang sudah termasuk sampel besar dan dianggap sudah mewakili populasi. Seperti yang dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Pengambilan Sampel

Kenagarian	Jumlah Petani (Orang)	Sampel
III Koto Silungkang	473	14
Selaras Aia	556	16
Jumlah	1.029	30

2) Sampel Pedagang

Penentuan sampel pedagang atau lembaga pemasaran berdasarkan keterlibatan langsung dengan kegiatan pemasaran TBS kelapa sawit dari petani sampel sampai ke tingkat pedagang besar yang terjadi di Kecamatan Palembang dan pada penelitian ini sampel pedagang yang dijadikan sumber informasi adalah semua pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran TBS petani sampel. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sampel pedagang pengumpul terdiri dari 5 orang, sampel pedagang besar terdiri dari 4 orang dan 1 PKS. Kegiatan pengamatan ini dilakukan secara berantai mulai dari tingkat petani sampel hingga ke tingkat PKS.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder yang ada hubungan dengan masalah penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diamati, sedangkan data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian seperti dinas-dinas yang terkait atau lembaga-lembaga tertentu lainnya. Data primer diperoleh dari petani dan pedagang responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pengamatan langsung dilapangan.

1. Data dari petani :

- 1) Identitas petani meliputi : nama, umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, sarana dan prasarana yang dimiliki, jumlah modal, dan sumber modal.
- 2) Lahan usahatani meliputi: luas lahan, status lahan, jumlah pohon/Ha dan lokasi kebun petani, kondisi sarana dan prasarana transportasi.
- 3) Jumlah produksi meliputi: jumlah produksi yang digunakan pada saat penelitian yaitu jumlah selama satu kali panen.
- 4) Harga (Rp/Kg) meliputi : harga penjualan TBS petani yang digunakan saat penelitian.
- 5) Informasi pemasaran meliputi : tempat penjualan, kepada siapa dijual, jarak tempat menjual, periode penjualan, volume penjualan, sistem penetapan harga jual, biaya yang dikeluarkan untuk penjualan, sistem penjualan, sistem pembayaran, harga jual dan hubungan /keterkaitan antara petani dengan pedagang (pembeli), dan alasan petani menjual sawit ke pedagang yang bersangkutan.
- 6) Informasi yang berhubungan dengan aspek ekonomi meliputi, informasi pasar, dan permasalahannya.

2. Data dari pedagang :

- 1) Identitas pedagang meliputi : nama, umur, pendidikan, statusnya dalam saluran distribusi, pengalaman berdagang, pekerjaan utama/sampingan,

sarana dan prasarana yang dimiliki, jumlah modal, dan sumber modal, hubungan sosial antara lembaga niaga yang terlibat, alasan melakukan pembelian/ penjualan dengan lembaga niaga terkait.

- 2) Informasi mengenai kegiatan perdagangan/pemasaran sawit yang dilakukan pedagang meliputi :
 - a) Pembelian, menyangkut : sumber pembelian, volume pembelian, periode pembelian, tempat pembelian, sistem pembelian/penetapan harga/pembayaran, satuan harga, pengaruh kualitas sawit terhadap harga pembelian.
 - b) Penjualan, menyangkut : lokasi penjualan, volume penjualan, periode penjualan, penetapan harga jual, sistem penjualan, pengaruh kualitas sawit terhadap harga penjualan, biaya yang dikeluarkan selama proses penjualan, daerah tujuan penjualan.
 - c) Pengangkutan meliputi alat angkut yang digunakan, jenis, sistem pembayaran, kapasitas, biaya yang dikeluarkan selama pengangkutan.
 - d) Bongkar muat menyangkut tenaga kerja yang digunakan untuk bongkar muat dan biaya yang dikeluarkan.

Data sekunder diperoleh dari dinas atau instansi yang terkait yaitu Dinas Perkebunan Sumatera Barat, Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Agam, BP4K2KP Kecamatan Palembayan, Kantor Camat Palembayan.

3.5 Variabel yang Diamati

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran TBS dari petani ke PKS, variabel yang diamati adalah :
 - a. Mengetahui saluran pemasaran, maka variabel yang diamati adalah :
 - 1) Luas lahan yang dimiliki petani sampel,

- 2) Produksi per panen,
 - 3) Jarak dari kebun sampel ke pabrik,
 - 4) Saluran pemasaran TBS yang dilalui.
- b. Mengetahui fungsi pemasaran, maka variabel yang diamati adalah :
- 1) Fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan
 - 2) Fungsi fisik, yaitu pengangkutan
 - 3) Fungsi fasilitas, yaitu penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar, komunikasi dan permodalan.
2. Untuk menganalisa Margin Pemasaran, maka data yang diambil adalah untuk periode Agustus 2010– September 2010. Variabel yang telah diamati adalah :
- a. Harga penjualan TBS kelapa sawit oleh petani dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit.
 - b. Biaya pemasaran, mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Biaya – biaya tersebut terdiri dari :
 - 1) biaya pembelian
 - 2) biaya pengangkutan
 - 3) biaya bongkar muat
 - 4) biaya penyusutan alat
 - c. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar.

3.6 Analisa data

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka analisa data yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui saluran dan fungsi pemasaran TBS ke konsumen akhir (PKS) digunakan analisa deskriptif .
 - a). Untuk mengetahui saluran pemasaran TBS ke konsumen akhir (PKS)

Mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit yang terdapat di Kecamatan Palembang Kabupaten Agam yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terkait dilakukan dengan analisa deskriptif. Menurut

Nazir (2003), metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisa ini digunakan untuk mengamati pola saluran pemasaran kelapa sawit, sehingga dapat dijelaskan struktur dan saluran pemasaran TBS kelapa sawit mulai dari tingkat petani di Kecamatan Palembang Kabupaten Agam sampai tingkat PKS.

b). Untuk mengetahui fungsi pemasaran TBS ke konsumen akhir (PKS)

Mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terkait dilakukan dengan analisa deskriptif. Analisa ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga niaga yang terlibat dalam pemasaran TBS kelapa sawit yang dilakukan oleh masing-masing lembaga niaga tersebut. Pengamatan ini dilakukan mulai dari tingkat petani sampel sampai kepada tingkat PKS.

c. Untuk mengetahui aspek fungsi pemasaran

Identifikasi petani/produsen dan pedagang beserta keluarganya, sumber-sumber informasi digunakan sehubungan dengan saluran pemasaran dan permasalahan dari fungsi pemasaran di analisis secara deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Untuk menganalisa margin pemasaran, bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan analisa kuantitatif.

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen untuk suatu produk yang sama (Azzaino, 1982). Margin dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap rantai

pemasaran atau dengan menjumlahkan antara biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

Secara matematis, margin tataniaga dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$M = Hk - Hp$$

Dimana :

M = Margin tataniaga (Rp/Kg)

Hk = Harga TBS yang dibayarkan oleh PKS (Rp/Kg)

Hp = Harga TBS yang diterima petani produsen (Rp/Kg)

Oleh karena dalam proses penyaluran TBS kelapa sawit sampai ke pedagang besar, para lembaga pemasaran mengambil keuntungan sebagai balas jasa, maka :

$$M = B + \Pi$$

Dimana :

M = Margin Tataniaga (Rp/Kg)

B = Biaya Tataniaga (Rp/Kg)

Π = Keuntungan yang diambil lembaga niaga (Rp/Kg)

b. Bagian yang diterima petani

Besar bagian yang diterima petani produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Lp = \frac{Hp}{Hk} \times 100\%$$

Dimana :

Lp = Bagian yang diterima petani (%)

HP = Harga TBS yang diterima petani (Rp/Kg)

Hk = Harga TBS yang dibayar oleh PKS (Rp/Kg)

c. Persentase Keuntungan Lembaga Niaga

Dalam proses penyaluran TBS mulai dari petani (produsen) sampai ke pabrik kelapa sawit, memerlukan biaya seperti biaya pengangkutan, biaya bongkar muat dan lain-lain. Disamping itu, lembaga niaga juga mengambil keuntungan sebagai balas jasa.

Untuk mengetahui persentase biaya pemasaran dan besarnya keuntungan yang diterima petani produsen dari harga yang dibayarkan oleh pabrik kelapa sawit dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga yang diterima pabrik kelapa sawit}} \times 100\%$$

$$\% \text{ Keuntungan Lembaga Niaga} = \frac{\text{Keuntungan lembaga niaga}}{\text{Harga yang diterima PKS}} \times 100\%$$

3.7 Defenisi operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan defenisi operasional sebagai berikut :

1. Petani (produsen) kelapa sawit adalah petani didaerah penelitian yang megusahakan tanaman kelapa sawit.
2. Kebun swadaya adalah kebun yang berinvestasi menggunakan dana sendiri atau pinjaman, dan tidak terlibat dengan perkebunan besar.
3. Tempat Pengumpulan Hasil (TPH) adalah tempat pengumpulan hasil panen kelapa sawit yang ditempatkan di pinggir-pinggir jalan kebun kelapa sawit petani.
4. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil panen petani kemudian hasil panen tersebut dikumpulkan pada suatu tempat dan dijual ke pedagang lainnya.

5. Pabrik Kelapa Sawit (PKS) adalah lembaga yang memakai / menggunakan hasil TBS petani kelapa sawit.
6. Pedagang Besar adalah pedagang perantara yang membeli hasil panen dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul , kemudian hasil panen dijual ke PKS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1. Letak Geografis dan Pembagian Luas Administratif

Secara geografis, Kecamatan Palembayan terletak antara $00^{\circ} 5' - 00^{\circ} 16'$ LS dan $100^{\circ} 2' - 100^{\circ} 20'$ BT dengan ketinggian antara 300 M – 1200 M dari permukaan laut. Dengan luas Kecamatan Palembayan $\pm 339,69 \text{ Km}^2$ yang hanya mencapai 15,23% dari luas Kabupaten Agam yang mencapai $2.230,30 \text{ Km}^2$. Kecamatan Palembayan memiliki enam nagari dengan luas keseluruhan $339,69 \text{ Km}^2$, untuk lebih jelasnya luas areal Kecamatan Palembayan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Daerah Menurut Nagari Kecamatan Palembayan, 2009

Nama Nagari	Luas daerah (Km^2)	%
1. Baringin	22.56	6.64
2. Sipinang	43.10	12.69
3. Sungai Puar	39.39	11.60
4. Ampek Koto Palembayan	59.63	17.55
5. Tigo Koto Silungkang	85.51	25.17
6. Salareh Aia	89.50	26.35
Jumlah	339.69	100

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Palembayan, 2009

Secara administratif Kecamatan Palembayan ini berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Kabupaten Pasaman

Sebelah Selatan : Kecamatan Tanjung Raya

Sebelah Timur : Kecamatan Matur dan Kecamatan Palupuh

Sebelah Barat : Kecamatan Lubuk Basung dan Kecamatan IV Nagari

Jumlah penduduk di Kecamatan Palembayan ini adalah 31.261 jiwa yang terdiri dari 15.194 jiwa laki-laki dan 16.067 jiwa perempuan. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Kecamatan Palembang Pada Tahun 2009

No.	Kelompok Umur	Jumlah (Orang)	%
1	< 15 tahun	16213	51.86
2	16 - 54 tahun	9944	31.81
3	55- 69 tahun	4258	13.62
4	>70 tahun	846	2.71
	Total	31261	100

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Palembang, 2009

Dari Tabel 5 terlihat bahwa jumlah penduduk yang berusia produktif yaitu antara 16 – 54 tahun berjumlah sebanyak 9.944 jiwa. Jumlah penduduk umur non produktif (<15 tahun, > 55 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Palembang adalah angkatan kerja produktif.

Jika dilihat dari segi mata pencaharian, pada umumnya (37,36%) penduduk di Kecamatan Palembang bermata pencaharian disektor pertanian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Angkatan Kerja Berdasarkan Mata Pencaharian di Kecamatan Palembang Tahun 2009

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	%
1	Petani	5.47	37.36
2	Industri	4.65	31.78
3	Perdagangan	1.21	8.26
4	Jasa	1.87	12.80
5	Usaha lainnya	1.43	9.80

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Palembang. 2009

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah angkatan kerja yang paling banyak terdapat pada jenis pekerjaan pertanian dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 5.472 jiwa, sedangkan jumlah angkatan kerja paling sedikit terdapat pada jenis pekerjaan perdagangan yaitu sebanyak 1.210 jiwa.

Tabel 7. Persentase Potensi Lahan Perkebunan Rakyat di Kecamatan Palembang

Jenis Penggunaan	Luas (Ha)	%
1. Tembakau	10	0,22
2. Kopi	75	1,64
3. Kakao	691	15,10
4. Kelapa Sawit	2.150	46,98
5. Karet	1.400	30,59
6. Pinang	250	5,46
Jumlah	4.576	100

Sumber : Kantor BP4K2KP Kecamatan Palembang. 2009

Dari tabel 7 terlihat bahwa potensi lahan perkebunan rakyat di daerah ini seluas 4.576 Ha, dimana potensi lahan perkebunan kelapa sawit seluas 2.150 Ha (46,98). Suatu potensi sangat berpengaruh terhadap perekonomian suatu daerah, jika potensi yang ada dikelola dengan baik maka dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut. Hal tersebut sangat mendukung untuk sub sektor perkebunan.

4.1.2. Teknis Budidaya Tanaman Kelapa Sawit

Di Kecamatan Palembang pada umumnya lahan yang digunakan untuk usahatani kelapa sawit adalah lahan milik sendiri berupa lahan perbukitan dan datar. Budidaya usahatani kelapa sawit dimulai dengan pengolahan tanah, pemilihan bibit, penanaman, pemeliharaan tanaman dan pemanenan.

1) Pengolahan tanah

Pengolahan tanah bertujuan untuk menggemburkan tanah sehingga tersedia cukup ruang bagi pertumbuhan dan perkembangan akar tanaman di dalam tanah. Lahan yang ditanami berupa hutan berlukar. Petani melakukan penebangan pohon dengan secara manual menggunakan kapak atau peralatan lain yang memadai. Setelah pohon ditebang atau dibabat, maka dilakukan pembongkaran lahan dengan cangkul dan pembersihan sisa akar, alang-alang dan berbatuan karena dapat mengganggu perakaran tanaman kelapa sawit.

2) Pemilihan bibit

Sebagian besar bibit yang digunakan oleh 26 orang (86,7%) petani rakyat adalah bibit yang asal usulnya tidak diketahui, sehingga kualitas dari bibit yang digunakan petani tidak terjamin. Harga bibit yang digunakan oleh petani adalah Rp 10.000/batang dengan umur tanaman 15 bulan. Bibit diperoleh oleh petani dari agen-agen di daerah tersebut, dan langsung membeli tanpa mengetahui apakah bibit tersebut berkualitas atau tidak. Ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan petani mengenai jenis bibit.

3) Penanaman

Para petani di Kecamatan Palembang menanam dengan jarak tanam kelapa sawit bermacam-macam. Ada 5 orang (16,67%) petani menanam kelapa sawit dengan jarak tanam 7 m x 8 m dengan 178 batang/Ha dan 25 orang (83,33%) petani yang menanam kelapa sawit dengan jarak tanam 8 m x 9 m dengan 138 batang/Ha. Sedangkan menurut Fauzi dkk (2002), jarak tanam kelapa sawit 9m x 9m sehingga penanaman jarak tanam akan menentukan kerapatan tanaman. Kerapatan tanaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat produksi tanaman kelapa sawit.

Waktu penanaman dilakukan pada awal musim hujan adalah yang paling tepat karena persediaan air sangat berperan dalam menjaga pertumbuhan bibit tanaman yang baru dipindahkan. Ini bertujuan untuk mencegah bibit dari kekeringan. Cara penanamannya yaitu polibag dibuang, bibit yang brumur 12-15 bulan beserta tanahnya dimasukkan ke dalam lubang yang telah disediakan, kemudian ditimbun dengan tanah.

4) Pemeliharaan tanaman

Kegiatan pemeliharaan tanaman di daerah penelitian dimulai dari pemupukan, penyiangan, dan pemangkasan. Petani kebun rakyat melakukan penyiangan dua kali dalam setahun dan pemupukan dilakukan sekali dalam setahun.

Menurut Fauzi dkk (2002), salah satu tindakan perawatan yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan dan produksi tanaman adalah pemupukan. Tujuan pemupukan adalah untuk penambah ketersediaan unsur hara didalam tanah agar tanaman dapat menyerapnya sesuai dengan kebutuhan. Dengan pemupukan dapat meningkatkan produktivitas tanaman. Tetapi petani didaerah penelitian jarang melakukan pemupukan, karena harga pupuk yang mahal. Petani hanya melakukan pemupukan 1 kali dalam setahun. Petani menganggap bahwa walaupun kelapa sawit mereka tidak diberi pupuk, kelapa sawit mereka masih bisa untuk menghasilkan. Petani tidak memahami bahwa pemupukan dapat memproduktivitas tanaman kelapa sawit.

Pupuk yang digunakan oleh petani untuk tanaman kelapa sawit adalah Urea, SP36, KCL dan Ponska. Harga beli pupuk yang digunakan oleh petani rakyat untuk pupuk SP36 adalah Rp 2000/kg, dan pupuk Urea adalah Rp 1600/kg. Pemupukan dilakukan dengan cara menaburkan pupuk dalam piringan yang dibuat melingkar disekitar tanaman.

Penyiangan yang dilakukan petani adalah dua kali dalam setahun. Pemangkasan yang dilakukan oleh petani adalah dengan membuang dahan/pelepah daun yang sudah tua. Tujuan pemangkasan adalah untuk memperbaiki sirkulasi udara di sekitar tanaman sehingga dapat membantu proses penyerbukan secara alami, mengurangi penghalang pembesaran buah dan kehilangan brondolan buah terjepit pada pelepah daun, dan membantu serta memudahkan pada waktu panen. Kegiatan ini dilakukan bersamaan pada saat panen, karena sebelum memanen kelapa sawit terlebih dahulu dibuang pelepah yang sudah tua.

5) Pemanenan

Tanaman kelapa sawit mulai berbunga dan membentuk buah setelah umur 2-3 tahun. Buah akan menjadi masak sekitar 5-6 bulan setelah penyerbukan. Proses pemasakan buah kelapa sawit dapat dilihat dari perubahan warna kulit buahnya. Proses pemanenan pada tanaman kelapa sawit meliputi pendodosan

tandan buah masak, memungut brondolan, dan mengangkut dari pohon ke tempat pengumpulan hasil (TPH) serta ke pabrik (Fauzi dkk, 2002).

Dalam hal panen, petani sampel sudah melakukan kegiatan pemanenan sesuai dengan yang dianjurkan, yaitu mulai memanen pada saat tanaman sudah berumur 3 tahun. Kegiatan panen dilakukan oleh petani dengan cara memotong tandan buah masak, memungut brondolan, dan mengangkut TBS dan brondolan ke TPH yang berada di dekat kebun petani dengan menggunakan gerobak. Ciri tandan matang panen adalah sedikitnya ada 5 brondolan yang lepas/jatuh dari tandan. Pemanen dilakukan satu kali dalam sebulan dan alat yang digunakan biasanya adalah alat dodos.

Dari uraian teknik budidaya yang dilakukan petani kelapa sawit rakyat di atas dapat disimpulkan bahwa teknik budidaya petani kebun rakyat kurang mengarah pada teknik budidaya yang dianjurkan. Ini dapat dilihat dari pemilihan bibit, jarak tanam, serta pemeliharaan tanaman yang dilakukan oleh petani.

Untuk bibit yang digunakan petani rakyat menanam dengan bibit yang tidak berkualitas (tidak jelas asal-usulnya). Jarak tanam akan mempengaruhi produksi. Petani kebun rakyat melakukan penanaman bibit dengan jarak 7m x 8m sehingga dalam satu hektar lahan akan ditanam 178 batang dan 8 m x 9 m dalam satu hektar akan ditanam 138 batang. Jumlah bibit yang dianjurkan 1 hektar adalah 134 batang. Jadi, semakin banyak bibit yang ditanam maka akan mempengaruhi penyinaran cahaya matahari sehingga memperlambat fotosintesis yang akan menghambat pertumbuhan tanaman.

Dalam pemeliharaan tanaman, kegiatan pemeliharaan tanaman yang dilakukan kurang sesuai dengan yang dianjurkan. Kegiatan penyiangan dilakukan 2 kali dalam setahun. Pada pemupukan, petani hanya melakukan pemupukan 1 kali dalam setahun. Kondisi pertanian/budidaya yang tidak sesuai anjuran ini menyebabkan produktivitas TBS rakyat rendah yakni 1,1 Ton/Kg/Ha dan kualitas buah yang tidak merata/matang panennya.

4.2. Identitas Petani dan Pedagang

4.2.1 Petani sampel

Keadaan umum petani sampel di daerah penelitian ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan petani yang melakukan usahatani kelapa sawit di Kecamatan Palembang. Untuk penelitian ini, identitas petani yang diamati adalah petani kelapa sawit kebun swadaya rakyat. Jumlah petani sampel yang diamati adalah 30 orang. Untuk lebih jelasnya identitas petani dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Identitas Petani Sampel Kecamatan Palembang 2010

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1. Umur Petani:		
a. \leq 40 Tahun	8	26,66
b. 41-50 Tahun	17	56,66
c. $>$ 51 Tahun	5	16,66
2. Tingkat Pendidikan		
a. SD	18	60,00
b. SMP	4	13,33
c. SMA	6	20,00
d. Sarjana	2	6,66
3. Pengalaman Berusaha		
a. 1- 5 Tahun	2	6,66
b. 6-10 Tahun	27	90,00
c. $>$ 11 Tahun	1	3,33
4. Jumlah Tanggungan Keluarga		
a. 0-3 Orang	18	60,00
b. 4-6 Orang	11	36,66
c. $>$ 6 Orang	1	3,33
5. Status Lahan		
a. Milik Sendiri	30	100,00
b. Sewa	0	0
6. Luas Lahan (Ha)		
a. 1	13	43,33
b. $>$ 1	17	56,66
7. Produksi/ Panen (Ton/bln)		
a. 1-2	16	53,33
b. $>$ 2	14	46,66
8. Jarak kebun ke Pabrik (Km)		
a. 10 - 15	5	16,66
b. $>$ 15	25	83,33

Didalam usahatani tingkat umur akan menentukan produktivitas kerja. Ini disebabkan karena petani yang berusia muda akan memiliki kemampuan fisik lebih besar dari yang berusia tua. Dari tabel 8 terlihat umur 41-50 tahun sebanyak 56,7% dan umur dibawah 40 tahun sebanyak 26,7% yang mana ini tergolong dalam usia produktif sedangkan sisanya diatas 50 tahun tergolong usia lanjut.

Berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki petani sampel terlihat bahwa petani yang tamat SD yaitu 18 orang (60%), 4 orang (13,3%) berpendidikan SMP, 6 orang (20%) berpendidikan SMA, 2 orang (3,3%) berpendidikan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan petani merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan cara berfikir dalam pengambilan keputusan tentang pengelolaan usahatani guna meningkatkan pendapatan mereka. Walaupun demikian dua orang petani sampel lulusan perguruan tinggi ini tidak berusaha melebihi 2,5 ha. Hal ini disebabkan karena usahatani kelapa sawit merupakan usaha sampingan, sedangkan pekerjaan utama adalah Pegawai Negeri Sipil.

Pengalaman petani dalam berusahatani dapat mempengaruhi petani tersebut dalam mengambil keputusan untuk mengatasi persoalan dalam berusahatani dan tingkat keterampilan dalam melaksanakannya. Dari tabel 8 dapat dilihat petani sampel sudah berpengalaman cukup lama dalam berusahatani kelapa sawit. Pengalaman melakukan usahatani mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keberhasilan usahatani. Petani yang lebih berpengalaman akan lebih mengetahui teknik budidaya kelapa sawit dan juga dalam hal mengatasi kesulitan dan hambatan dalam berusahatani.

Jumlah anggota keluarga mempengaruhi kemampuan petani dalam mengelola usahatani. Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan membuat petani lebih giat untuk mengelola usahatani guna memenuhi kebutuhan anggota keluarga . anggota keluarga rata-rata dimanfaatkan sebagai tenaga kerja dalam usahatani. Namun anggota ini tidak semua ikut dalam usaha tani perkebunan kelapa sawit.

4.2.2 Pedagang

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, didapatkan adanya 5 orang pedagang pengumpul dan 4 pedagang besar.

Tabel 9. Identitas Pedagang Sampel Berdasarkan Umur, Pendidikan, Pengalaman Berdagang, dan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Palembang.

Keterangan	Pedagang Pengumpul (Orang)	Persen (%)	Pedagang Besar (Orang)	Persen (%)
1. Umur Pedagang:				
a. ≤ 40 Tahun	4	80%	3	75%
b. 41-50 Tahun	1	20%	1	25%
c. > 51 Tahun				
2. Tingkat Pendidikan				
a. SD	2	40%	2	50%
b. SMP	3	60%	2	50%
c. SMA				
d. Sarjana				
3. Pengalaman Berusaha				
a. 1- 5 Tahun	4	80%	2	50%
b. 6-10 Tahun	1	20%	2	50%
c. > 11 Tahun				
4. Jumlah Tanggungan Keluarga				
a. 0-3 Orang	3	60%	3	75%
b. 4-6 Orang	2	40%	1	25%
c. > 6 Orang				

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa pedagang yang terlibat dalam pemasaran TBS kelapa sawit ini adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar, pada pedagang pengumpul ada 4 orang yang berumur ≤ 40 tahun dan 1 orang yang berumur 41-50 tahun, pada pedagang besar ada 3 orang yang berumur ≤ 40 tahun dan 1 orang yang berumur 41-50 tahun, dan tidak ada yang berumur di atas 50 tahun. Dari segi umur semua pedagang masih tergolong usia produktif.

Pendidikan merupakan faktor penting dalam melihat kemampuan pedagang karena pendidikan usaha seseorang untuk mengembangkan kepribadian dan tingkat pendapatan dapat. Dilihat dari tingkat pendidikan 2 orang pedagang pengumpul dan pedagang besar memiliki pendidikan SD, 3 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar yang memiliki pendidikan SMP.

Pengalaman berdagang dapat mempengaruhi pedagang tersebut dalam pengembangan usahanya. Ditinjau dari pengalaman berdagang yang memiliki pengalaman 1-5 tahun sebanyak 4 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar, dan yang memiliki pengalaman 6-10 tahun sebanyak 1 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar.

Jumlah tanggungan juga mempengaruhi dalam pengembangan usaha. Pedagang akan lebih serius berusahnya apabila sudah mempunyai keluarga dan akan termotivasi untuk mengembangkan usahanya apabila memiliki jumlah tanggungan keluarga yang banyak, kebanyakan dari pedagang sampel sudah berkeluarga. Pada umumnya pedagang memiliki transportasi sendiri dengan 1 alat transportasi seperti pick up dan truk. Modal awal/ investasi kendaraan usaha pedagang pengumpul sebesar Rp.5.000.000,- dan pedagang besar sebesar Rp. 11.000.000,-.

Identitas petani dan pedagang merupakan suatu gambaran kondisi dari sampel petani dan pedagang di lapangan. Dimana identitas petani dan pedagang ini dapat menggambarkan bagaimana pola pikir petani dan pedagang yang bisa dilihat dari umur dan tingkat pendidikan nya. Selain itu, pengalaman berusahatani petani dan pedagang juga dapat mempengaruhi dalam hal pengembangan usaha, dimana semakin lama pengalaman petani dan pedagang maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh petani dan pedagang. Dengan begitu petani dapat mengetahui bagaimana karakter pedagang dan pedagang juga bisa melihat bagaimana karakter petani, sehingga petani dapat memilih siapa pedagang yang bisa menjalin kerjasama yang baik dalam menjual TBS petani.

4.3 Pasar TBS Kelapa Sawit

4.3.1 Pola Pemasaran TBS Kelapa Sawit

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari kegiatan pemasaran TBS kelapa sawit dengan melibatkan lembaga tataniaga. Setelah petani melakukan panen, maka petani tersebut menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar. Petani menjual kelapa sawitnya kepada pedagang pengumpul Kecamatan dan pedagang besar Kecamatan.

Harga pembelian TBS ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, sehingga petani tidak dapat melakukan tawar menawar. Petani menjual hasil TBS kelapa sawit kepada pedagang pengumpul karena ada keterkaitan atau langganan petani dalam memasarkan TBS ke pedagang pengumpul. Petani tidak bisa menjual langsung ke PKS karena modal petani dalam usahatani kecil dan petani tidak memiliki kendaraan. Pedagang pengumpul menjemput hasil TBS petani ke kebun petani. Ada dua pola pemasaran di Kecamatan Palembang, ada yang melalui petani, pedagang pengumpul, pedagang besar sampai ke PKS dan ada yang melalui petani, pedagang besar sampai ke PKS.

4.3.1.1 Saluran Pemasaran

Untuk melihat saluran pemasaran TBS kelapa sawit di daerah Kecamatan Palembang dilakukan dengan menelusuri kegiatan pemasaran mulai dari tingkat petani sampai ke PKS. Dari hasil penelitian diketahui kegiatan pemasaran TBS kelapa sawit melibatkan beberapa pelaku (lembaga pemasaran). Jalur pemasaran dimulai dari petani produsen sampai pedagang besar. Lembaga niaga yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan PKS.

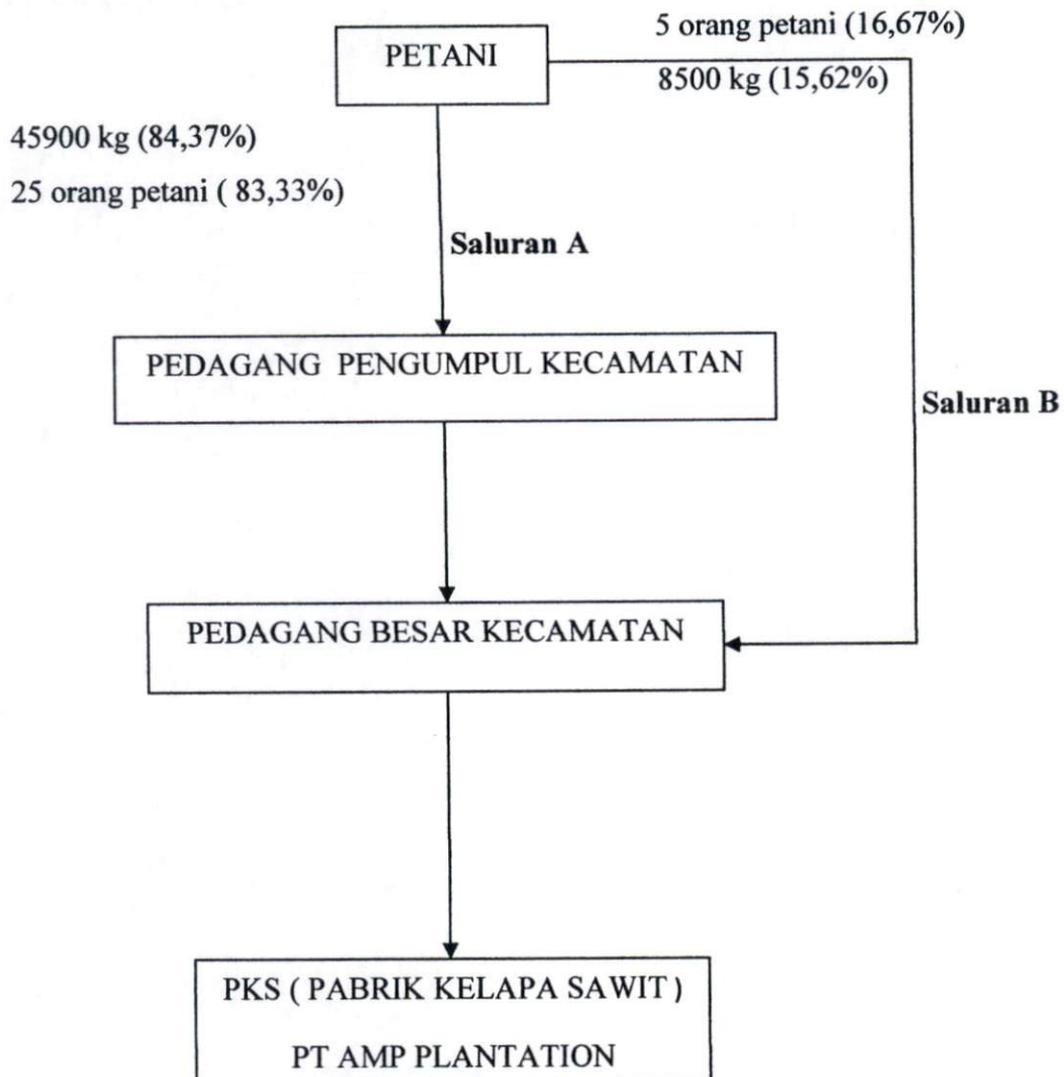
Berdasarkan penelusuran saluran pemasaran TBS kelapa sawit mulai dari petani sampel sampai ke PKS dapat disajikan rantai pemasaran TBS kelapa sawit berikut ini (Gambar 1).

Dari hasil pengamatan di peroleh dua macam pola saluran pemasaran yang terjadi, yaitu :

Saluran A : Petani ---- Pedagang Pengumpul ---- Pedagang Besar ---- PKS

Saluran B : Petani ---- Pedagang Besar ---- PKS

Untuk lebih jelasnya pada gambar 1 disajikan mata rantai pemasaran TBS didaerah penelitian



Gambar 1. Skema saluran pemasaran TBS kelapa sawit didaerah penelitian,2010

Berdasarkan gambar diatas, dalam menghitung persentase hasil yang melewati masing-masing lembaga niaga, ditentukan dengan menjumlahkan hasil produksi masing-masing petani sampel yang melewati suatu lembaga niaga dibagi dengan jumlah keseluruhan produksi sampel dikali 100 %.

Adanya dua pola saluran pemasaran didaerah ini disebabkan karena modal dan faktor jarak lokasi pabrik dari kebun petani. Pada saluran A, petani umumnya menjual TBS nya ke pedagang pengumpul, dikarenakan kebun petani berada diatas bukit dan transportasi yang dapat melalui kebun hanya transportasi dengan kapasitas yang kecil. Petani juga tidak dapat menyewa transportasi untuk langsung menjual TBS nya ke PKS, karena petani tidak memiliki dana untuk menyewa transportasi tersebut. Sehingga petani harus menjual hasil TBS nya langsung ke pedagang pengumpul yang memiliki transportasi berupa mobil pick up dengan kapasitas 2,5 Ton. Selain itu, pedagang pengumpul yang langsung membeli hasil TBS petani ke kebun petani dan transportasi pedagang pengumpul yang bisa melalui daerah kebun petani. Kondisi jalan ke kebun petani masih banyak jalan yang rusak atau berlubang , sehingga menyebabkan transportasi tidak lancar dalam pnegangkutan hasil TBS.

Pada saluran B, petani memiliki kebun yang dekat dengan rumah mereka, petani bisa langsung menjual hasil TBS nya langsung ke pedagang besar karena kebun petani bisa dilalui oleh pedagang besar. Petani mengantar hasil TBS nya dengan cara memanen TBS dari pohon, setelah itu dikumpul dalam gerobak. Kemudian petani langsung mengantar TBS nya dengan menggunakan gerobak ke pinggir jalan raya, dan pedagang besar membeli TBS tersebut di pinggir jalan raya.

Dari gambar di atas dapat dilihat ada dua pola saluran pemasaran TBS kelapa sawit pada Kecamatan Palembang yang melibatkan 2 lembaga pemasaran, yang terbagi menjadi 2 pola saluran pemasaran seperti ditampilkan pada tabel 10.

Tabel 10. Dua Pola Pemasaran TBS yang melibatkan 2 Lembaga Pemasaran

No	Pola	Keterangan	Jumlah Petani (Orang)	Jumlah Penjualan (Kg)	Persentase (%)
1	Saluran A	Petani – P.Pengumpul - P. Besar – PKS	25	45.900	84,37
2	Saluran B	Petani – P.Besar – PKS	5	8.500	15,62

Dari tabel di atas terlihat bahwa lebih kurang 54.700 Kg produksi TBS kelapa sawit petani sampel, diantaranya 45.900 Kg (84,37%) jumlah melalui saluran A dan 8.500 Kg (15,62%) melalui saluran B sampai ke pedagang besar. Ditinjau dari tabel 10, diketahui jumlah petani yang melalui saluran A sebanyak 25 orang (83,33%) dan saluran B sebanyak 5 orang (16,67%). Pada umumnya petani yang melalui saluran ini tidak mempunyai kendaraan, sehingga petani pada saluran ini menjual hasil TBS kelapa sawit melalui lembaga pemasaran (Pedagang pengumpul dan Pedagang besar). Pada saluran B petani bisa menjual langsung ke pedagang besar, karena petani bisa langsung mengantar hasil TBS nya ke jalan raya untuk langsung dijual ke pedagang besar.

Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa petani yang memilih saluran B, pada umumnya bahwa dia ingin mendapatkan untung yang tinggi dengan menjual langsung ke pedagang besar. Sedangkan petani pada saluran A yang menjual ke pedagang pengumpul mengatakan kalau petani hanya memiliki modal yang kecil. Kegiatan pemasaran dilakukan secara berantai mulai dari petani sampai ke PKS, dan petani yang dijadikan sampel merupakan langganan dari pedagang. Pada penelitian ini untuk menghitung margin pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Palembang, maka harga akhir yang digunakan disini adalah harga jual yang digunakan oleh PKS (Pabrik Kelapa Sawit).

Di Kecamatan Palembang, luas lahan yang dimiliki oleh petani kelapa sawit berkisar dari 1 – 2,5 Ha (Lampiran 5). Dalam 1 Ha, petani di daerah ini dapat memproduksi hasil TBS kelapa sawit dengan bervariasi sebesar 1,1Ton/Ha-1,6 Ton/Ha. Petani di daerah ini pada umumnya menanam tanaman kelapa sawit dengan kepemilikan lahan milik sendiri dan kebun petani berjauhan dengan PKS (Pabrik Kelapa Sawit). Jarak kebun petani ke PKS untuk melakukan jalur pemasaran berkisar 25 Km. Petani kelapa sawit tidak memiliki sarana transportasi untuk menjual TBS kelapa sawit ke PKS. Sehingga petani memasarkan hasil TBS kelapa sawitnya kepada pedagang pengumpul yang ada di daerah penelitian.

Harga TBS kelapa sawit yang dijual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 850/Kg yang ditentukan langsung oleh pedagang pengumpul, sehingga petani tidak bisa tawar menawar harga karena petani hanya sebagai penerima harga. Tetapi kalau petani sampel bisa menjual hasil TBS kelapa sawit langsung ke pedagang besar, maka harga jual yang diperoleh oleh petani sebesar Rp.940/Kg.

Harga jual yang digunakan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar berdasarkan dari harga yang ditetapkan oleh harga PKS. Terjadinya perbedaan harga jual dari pedagang pengumpul dan pedagang besar karena adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing – masing lembaga (pedagang pengumpul dan pedagang besar). Perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dapat dilihat dari perbedaan biaya transportasi. Biaya transportasi (BBM) pada pedagang pengumpul sebesar Rp 27.000,- dengan kapasitas angkut 2,5 Ton, sedangkan biaya transportasi pada pedagang besar sebesar Rp 55.000,- dengan kapasitas angkut 7 Ton.

Dalam pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Palembang dapat berbagai masalah yang sering terjadi yaitu permasalahan harga jual, permasalahan faktor fisik, dan permasalahan faktor budaya . Permasalahan pada harga jual, petani hanya dapat menjual hasil TBS kelapa sawit kepada pedagang pengumpul dengan

harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul. Permasalahan yang dihadapi petani juga terganggu oleh modal yang kecil, sehingga petani yang memiliki transportasi bisa menjual hasil TBS langsung ke PKS dan tidak harus melalui lembaga pemasaran. Menurut Soekartawi (1993), dalam hal komoditi pertanian, khususnya komoditi pertanian yang menyangkut orang banyak maka kebiasaan harga diatur oleh pemerintah. Tetapi untuk komoditi yang lain, yang tidak diatur oleh pemerintah, tinggi/rendahnya harga barang diserahkan ke pasar.

Permasalahan fungsi fisik berupa kondisi jalan yang kurang baik sehingga menyebabkan kurang lancarnya dalam transportasi untuk membawa hasil TBS kelapa sawit petani. Sehingga pedagang susah untuk melakukan pembelian TBS ke kebun petani yang tempatnya jauh dan jalan yang rusak. Sedangkan permasalahan faktor budaya (penunjang), petani disini melakukan jual beli TBS kelapa sawit kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar dengan adanya keterkaitan atau sudah langganan dari awal untuk menjual hasil TBS kelapa sawit petani sampel.

Dalam melaksanakan penjualan TBS ini, harga jual yang diterima petani tidak sama, tergantung pada keseimbangan pasar. Fluktuasi harga semacam ini sering menimbulkan kerugian bagi petani, karena petani hanya dapat mengikuti perkembangan harga dari informasi yang telah ada. Sumber informasi harga yang diperoleh petani dapat dilihat dari Tabel 11.

Tabel 11. Sumber Informasi harga Petani Sampel Dalam Penjualan TBS Kelapa Sawit

No	Sumber Informasi	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	Sesama Petani	10	33,33
2	Pedagang	20	66,67

Berdasarkan tabel 11, ternyata petani mengetahui harga jual dari berbagai sumber informasi. Yang paling banyak petani mendapat informasi harga jual dari pedagang sebanyak 66,67%. Sehingga harga jual dapat ditentukan oleh pedagang, yang mana ini dapat merugikan petani sebagai produsen. Harga jual yang ditetapkan pedagang pada saat penelitian adalah Rp. 850/Kg – Rp 940/Kg.

Dalam hubungan jual beli, pada umumnya petani memiliki hubungan keterkaitan dengan pedagang tersebut baik secara emosional dan ekonomi. Secara emosional antara pedagang pengumpul dengan petani ada hubungan dalam masyarakat atau sudah saling mengenal, hubungan ini menyebabkan rantai tataniaga yang tetap. Secara finansial pada umumnya petani yang menjual ke pedagang pengumpul kekurangan dana untuk menjual TBS langsung ke PKS, karena petani tidak memiliki kendaraan untuk langsung menjual TBS nya ke PKS. Sehingga dalam penetapan harga, harga pedagang berdasarkan dari harga yang ditetapkan oleh harga PKS, dan petani hanya sebagai penerima harga yang sudah ditentukan oleh pedagang.

4.3.1.2 Fungsi-fungsi Pemasaran

1) Petani Produsen

Petani produsen adalah petani yang memiliki tanaman kelapa sawit yang berasal dari perkebunan milik sendiri. Berdasarkan pernyataan Hamid (1994) fungsi-fungsi pemasaran, *pertama* fungsi pertukaran terdiri atas penjualan yaitu untuk mencari pembeli (konsumen dan langganan) suatu barang dengan motif keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses penjualan TBS kelapa sawit dari petani ke pedagang pengumpul dilakukan dengan cara penjemputan, maksudnya pedagang pengumpul yang menjemput hasil panen petani ke TPH yang berada di dekat kebun kelapa sawit petani tersebut. Petani menjual TBS dengan harga 850/Kg-940/Kg ke lembaga pemasaran yang terkait (pedagang pengumpul atau pedagang besar).

Di Kecamatan Palembang sebagian besar petani menjual TBS kelapa sawit ke pedagang pengumpul dan sebagian lagi menjual ke pedagang besar. Petani yang memiliki kebun yang berada dibukit, mereka hanya bisa menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul karena jalan ke kebun petani kecil dan alat transportasi pedagang pengumpul yang bisa melalui kebun tersebut. Kondisi jalan ke kebun petani masih banyak yang rusak/berlubang dan kapasitas transportasi pedagang pengumpul dengan mobil pick up yang bermuatan 2,5 Ton.

Petani yang memiliki kebun kelapa sawit dekat dengan jalan besar, mereka bisa menjual ke pedagang besar. Petani menjual hasil TBS kelapa sawit ke pedagang besar untuk mendapatkan harga yang tinggi. Petani disini menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang besar karena petani memiliki modal yang kecil dan tidak memiliki kendaraan, sehingga petani tidak bisa menjual hasil TBS nya langsung ke PKS. Kurangnya biaya atau modal yang kecil sehingga petani tidak dapat membeli alat transportasi untuk membawa atau menjual langsung ke pabrik, hal ini yang membuat petani lebih sering menjual kelapa sawit ke pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Selain itu adanya keterkaitan hubungan antara petani dengan pedagang pengumpul. Dimana petani sudah mengenal pedagang pengumpul sebelumnya, ini membuat petani menjual TBS ke pedagang pengumpul. Dalam penetapan harga jual, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang menentukan harga berdasarkan dari harga yang ditetapkan oleh harga PKS dan petani hanya sebagai penerima harga.

2) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang berada pada sentra produksi di Kecamatan Palembang dan membeli langsung ke petani. Pedagang pengumpul ini mengumpulkan TBS dan brondolan kelapa sawit petani di TPH kelapa sawit petani yang berada di tepi kebun petani. Harga pembelian ditentukan oleh pedagang pengumpul dan petani hanya sebagai penerima harga. Pedagang membeli TBS kelapa sawit kepada petani dengan harga Rp 850/kg, sedangkan

harga jualnya dengan harga Rp 940/kg. Pedagang pengumpul ini mengeluarkan biaya berupa transportasi dan bongkar/muat.

Pedagang pengumpul ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran, berdasarkan pernyataan Hamid (1994) fungsi-fungsi pemasaran, *pertama* fungsi pertukaran terdiri atas penjualan yaitu untuk mencari pembeli (konsumen dan langganan) suatu barang dengan motif keuntungan yang sebesar-besarnya. Jadi pedagang pengumpul ini melakukan penjualan TBS kelapa sawit ke pedagang besar dengan harga yang menguntungkan.

Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pengadaan fisik dengan menyediakan alat transportasi berupa mobil pick up dengan kapasitas 2,5 Ton TBS untuk membawa hasil TBS kelapa sawit ke pedagang besar. Hal ini didasarkan pernyataan Hamid (1994), fungsi-fungsi pemasaran, *kedua* fungsi pengadaan fisik terdiri atas fungsi pengangkutan (transport) yaitu suatu fungsi yang meliputi kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan dan memindahkan barang-barang dari tempat-tempat produksi ketempat dimana barang itu dibutuhkan.

Fungsi fasilitas / pelancar juga dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan melakukan pemodalan (pembiayaan) langsung kepada petani, melakukan pengumpulan TBS kelapa sawit, menanggung resiko bila dibawa ke pedagang besar dan menentukan harga dengan membandingkan harga dengan yang diberikan oleh pedagang besar. pernyataan ini didasari oleh Rahmi dan Hartuti (2007), fungsi-fungsi pemasaran, *ketiga* fungsi fasilitas/ pelancar terdiri atas permodalan (pembiayaan) yaitu mencari dan mengurus modal yang akan berkaitan dengan transaksi arus barang dari sektor produksi ke sektor konsumsi, penanggung resiko yaitu berhubungan dengan ketidakpastian (ongkos, kerugian dan kerusakan) serta fluktuasi harga.

3) Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli TBS kelapa sawit dari pedagang pengumpul, petani dan menjualnya kepada PKS. Dalam penelitian ini kelapa sawit yang akan dijadikan subjek adalah TBS kelapa sawit yang hanya melakukan pemasaran dari petani sampai ke PKS. Hal ini disebabkan karena untuk mengetahui tingkat keuntungan antara petani dengan lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran TBS kelapa sawit. Harga beli TBS kelapa sawit di tingkat pedagang besar ini dengan harga Rp 940/Kg, sedangkan harga jualnya pedagang besar ke PKS dengan harga Rp 1.160/Kg. Pedagang besar ini mengeluarkan biaya berupa transportasi dan bongkar/muat.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah melakukan pembelian dengan harga pada tingkat pedagang pengumpul dan langsung menjual ke PKS. Fungsi pengadaan fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah pengadaan alat transportasi mobil truck dengan kapasitas 7 Ton untuk membawa ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit). Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang adalah menyiapkan modal untuk kelancaran proses transaksi dan distribusi TBS. modal transaksi yaitu uang untuk membeli TBS dari petani pedagang pengumpul, dan modal pendistribusian TBS berupa biaya minyak (BBM) dan tenaga sopir.

Setelah mengikuti proses pendistribusian TBS kelapa sawit dari petani sampel sampai ke pedagang besar ditemui 2 pola saluran pemasaran TBS kelapa sawit pada daerah penelitian, seperti berikut ini :

Pola A : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar - PKS

Pola B : Petani – Pedagang Besar – PKS

Berdasarkan saluran pemasaran diatas, pada pola saluran A petani menjual ke pedagang pengumpul disebabkan petani hanya memiliki modal yang kecil dan petani tidak memiliki kendaraan / transportasi yang dapat langsung menjual ke pedagang besar. Sehingga petani hanya dapat menjual hasil TBS nya

ke pedagang pengumpul, yang mana pedagang pengumpul menjemput hasil TBS kelapa sawit ke kebun petani. Sedangkan pola saluran B petani dapat menjual langsung ke pedagang besar, dimana pedagang besar menjemput TBS ke kebun petani dengan menggunakan truk kapasitas 7 Ton dan akses transportasi kebun petani dapat dilalui oleh pedagang besar.

4.3.2 Margin Pemasaran

Perhitungan mengenai tingkat penerimaan petani dan biaya pemasaran TBS kelapa sawit diperoleh berdasarkan harga yang berlaku pada saat penelitian. Harga beli TBS kelapa sawit oleh Pabrik yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan mulai dari proses pembelian sampai TBS diserahkan kepada pihak yang menerimanya ditambah dengan keuntungan lembaga niaga.

Analisa dilakukan berdasarkan harga rata-rata TBS yang berlaku saat penelitian yaitu bulan Agustus sampai dengan September tahun 2010, mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat pabrik. Semua biaya dan keuntungan dalam analisa margin pemasaran ini dinyatakan dalam satuan Rp/kg. mengenai margin pemasaran untuk masing-masing saluran akan dibahas berikut ini.

(1) Margin pemasaran TBS kelapa sawit untuk pola saluran A

Pola saluran A dimulai dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar, dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani sebesar Rp. 850/kg dari harga yang dibayarkan PKS. Proses penetapan harga ditentukan oleh pedagang yang berdasar dari harga yang ditetapkan oleh PKS dan petani tidak dapat menawar harga tersebut. Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pola A dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Analisa Margin Pemasaran TBS kelapa sawit pola A

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Penjualan Petani	850		73,28
	Biaya pemasaran :			
	Panen		100	8,62
	Jumlah		100	8,62
	Pendapatan Petani	750		64,66
2	Pembelian Pedagang Pengumpul		850	73,28
	Biaya pemasaran:			
	Transportasi		10,8	0,93
	Upah Bongkar/muat		30,00	2,59
	Penyusutan Alat		23,13	1,99
	Jumlah		63,93	5,51
	Keuntungan		26,07	2,25
	Penjualan	940		81,03
	Margin Pemasaran		90,00	7,76
3	Pembelian Pedagang Besar	940		81,03
	Biaya pemasaran:			
	Transportasi		7,8	0,67
	Upah Bongkar/muat		20	1,72
	penyusutan Alat		8,26	0,71
	Jumlah		36,06	3,12
	Keuntungan		183,94	15,86
	Penjualan	1160		100,00
	Margin Pemasaran		220,00	18,96
	Total Biaya Pemasaran		199,99	17,24
	Total Keuntungan		210,01	18,10
	Total Margin Pemasaran		410	35,34

Dari tabel 12 dapat dilihat harga jual TBS di tingkat petani adalah sebesar Rp. 850/Kg atau 73,28%, harga jual pedagang pengumpul Rp. 940/Kg atau 81,03%, dan harga jual pedagang besar Rp. 1160/Kg ke PKS. Sedangkan total biaya pemasaran sampai pabrik adalah Rp. 199,99/Kg atau 17,24% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Biaya pemasaran terendah terdapat pada tingkat pedagang besar yakni Rp. 36,06/Kg atau 3,12%. Total keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran sebesar Rp. 210,01/Kg atau 18,10%.

Pada saluran A, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani adalah biaya panen sebesar Rp. 100/Kg, pada pedagang pengumpul biaya yang

dikeluarkan seperti biaya transportasi sebesar Rp. 10,8/Kg, bongkar/muat Rp. 30/Kg, dan penyusutan peralatan Rp. 23,13/Kg. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 26,07/Kg atau 2,25% dan margin pemasaran sebesar Rp. 90,00/Kg. Sedangkan pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi sebesar Rp. 7,8/Kg, bongkar/muat Rp. 20/Kg, dan penyusutan peralatan Rp. 8,26/Kg. Keuntungan yang diterima pedagang besar sebesar Rp. 183,94/Kg atau 15,86% dan margin pemasaran sebesar Rp. 220/Kg.

Perbedaan ini sesuai dengan pernyataan Hamid (1994), makin besar biaya pemasaran atau keuntungan pedagang serta makin besar harga eceran atau makin kecil harga pada petani, berarti makin besar margin pemasaran.

(2) Margin Pemasaran TBS kelapa sawit untuk pola saluran B

Saluran tataniaga TBS kelapa sawit pada pola B dimulai dari Petani – Pedagang Besar – PKS. Bagian yang diterima petani adalah sebesar Rp 940/Kg dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (PKS). Untuk lebih jelasnya analisa pemasaran TBS kelapa sawit untuk pola saluran B dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Analisa Pemasaran TBS kelapa sawit pola B

No.	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Penjualan Petani	940		81,03
	Biaya pemasaran:			
	Panen		100	8,62
	Jumlah		100	8,62
	Pendapatan Petani	840		72,41
2	Pembelian Pedagang Besar	940		81,03
	Biaya pemasaran:			
	Transportasi		7,8	0,67
	Upah Bongkar/muat		20	1,72
	Penyusutan Alat		8,26	0,71
	Jumlah		36,06	3,12
	Keuntungan		183,94	15,86
	Penjualan	1160		100,00
	Margin Pemasaran		220,00	18,96
	Total Biaya Pemasaran		136,06	11,72
	Total Keuntungan		183,94	15,86
	Total Margin Pemasaran		320	27,59

Perbedaan dengan saluran pola A adalah petani langsung menjual kepada pedagang besar penerimaannya yaitu Rp 940/kg atau 81,03%. Pedagang besar sama saja dengan pola A. Dilihat dari total biaya pemasaran sebanyak 136,06/kg atau 11,72%, biaya terkecil dikeluarkan oleh petani sebanyak Rp 100/kg atau 8,62%.

Pada saluran B, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya panen sebesar Rp. 100/Kg atau 8,62%, sedangkan biaya pemasaran pedagang besar yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 7,8/Kg, bongkar/muat Rp. 20/Kg, dan penyusutan peralatan Rp. 8,26/Kg. Keuntungan yang diterima pedagang besar sebesar Rp. 183,94/Kg atau 15,86% dan margin pemasaran sebesar Rp. 220/Kg.

Dari kedua pola saluran diatas, ternyata bagian harga yang diterima petani pola saluran B adalah yang terbesar yakni Rp. 840/kg atau 72,41% dibandingkan dengan pola saluran A yakni Rp. 750 atau 64,66%. Ini berarti dengan pendeknya rantai pemasaran dan harga jual yang lebih besar dapat meningkatkan bagian harga yang diterima petani.

Adanya perbedaan pola saluran pemasaran ini, akan menyebabkan perbedaan margin pemasaran pada masing-masing pola saluran pemasaran tersebut. Menurut Mubyarto (1995), perbedaan margin ini dipengaruhi oleh beberapa faktor lain : jauh dekatnya daerah konsumen, ada tidaknya pungutan sepanjang jalan antara tempat produsen dan konsumen, ada tidaknya resiko yang timbul akibat dari komoditi pertanian itu sendiri.

Untuk melihat apakah sistem pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Palembang ini telah berjalan sebagaimana mestinya dapat dilihat dari hasil pengolahan margin kedua saluran itu sebagai berikut :

1) Margin Pemasaran

Adapun rekapitulasi dari kedua saluran pemasaran tersebut terlihat pada tabel 14 sebagai berikut :

Tabel 14. Besar Margin Pemasaran TBS Kelapa Sawit dari Dua Pola Pemasaran di Kecamatan Palembang

No	Saluran Pemasaran	Harga (Produsen) (Rp/Kg)	Harga Jual Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)	Harga Jual Pedagang Besar (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran A	750	940	1.160	410
2	Saluran B	840	-	1.160	320

Berdasarkan tabel 14 diatas diketahui bahwa saluran B atau pemasaran TBS kelapa sawit langsung ke pedagang besar menguntungkan bagi petani. Ini dapat dilihat dari harga rata-rata yang diterima petani yaitu sebesar Rp 840/Kg. dimana harga penjualan di tingkat pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.160/Kg. Dari kedua saluran diatas diketahui bahwa saluran B menguntungkan bagi petani dimana harga rata-rata yang diterima petani adalah sebesar Rp 840/Kg.

Harga yang digunakan pada penghitungan margin pemasaran adalah pada saat penelitian. Margin pemasaran yang didapat pada saluran 1 dan saluran 2 adalah dari hasil selisih harga TBS yang dibayarkan oleh PKS dengan harga TBS yang diterima petani produsen (Lampiran 8).

Dari tabel 14, dapat dilihat bahwa margin terendah adalah pola saluran B yaitu sebesar Rp 320/Kg, saluran ini hanya melalui 1 lembaga pemasaran, sedangkan harga ditingkat produsen saluran A yaitu Rp 750/Kg melalui 2 lembaga pemasaran. Hal ini didasarkan oleh pernyataan Rahim dan Hastuti (2007), semakin panjang rantai pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar. Hal ini berakibat semakin banyaknya margin pemasaran sehingga harga yang diterima petani semakin kecil.

2) Persentase Bagian Harga yang diterima petani, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Adapun persentase bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga niaga yang terlibat untuk pemasaran TBS kelapa sawit ini dapat dilihat dari tabel 15.

Tabel 15. Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

No	Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit	Bagian Harga yang Diterima Petani (%)	Biaya Pemasaran (%)	Keuntungan Lembaga Pemasaran (%)
1	Saluran A	64,65	17,24	18,10
2	Saluran B	72,41	11,72	15,86

Pada tabel 15 di atas, terdapat 2 saluran yaitu saluran A dan saluran B. Dari 2 saluran ini dapat dilihat bahwa pemasaran TBS pola saluran B merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani, karena persentase yang diterima petani lebih besar dari saluran A (64,65%) yaitu sebesar 72,41%. Dilihat dari persentase biaya pemasaran oleh lembaga pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani adalah saluran B karena biaya pemasarannya paling rendah yaitu 11,72% sedangkan saluran A lebih tinggi yaitu sebesar 17,24%. Berdasarkan tabel di atas, persentase keuntungan yang diterima lembaga niaga dari kedua pola saluran pemasaran yaitu 18,10% untuk saluran A dan 15,86% untuk saluran B.

Dari hasil penelitian, harga jual yang digunakan dalam penulisan ini adalah harga jual yang berlaku pada saat penelitian. Harga jual TBS kelapa sawit pada petani Rp 850/Kg, pedagang pengumpul Rp 940/Kg, pedagang besar Rp 1160/Kg. Persentase bagian yang diterima petani didapatkan dari hasil pembagian

harga TBS yang diterima petani dibagi dengan harga TBS yang dibayarkan oleh PKS. Sedangkan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran didapatkan dari keuntungan lembaga pemasaran dibagi dengan harga TBS yang diterima PKS (lampiran 9).

Dari uraian diatas, pola saluran B dimana penjualan petani ke pedagang besar merupakan saluran yang paling efisien dan menguntungkan dilihat dari persentase bagian harga yang diterima petani paling besar, persentase biaya pemasaran terkecil dan persentase yang diambil lembaga pemasaran terkecil. Untuk melihat besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran ini dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Keuntungan yang diterima oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Keuntungan yang Diterima Lembaga Pemasaran	
		Pedagang Pengumpul (%)	Pedagang Besar (%)
1	Saluran A	2,25	15,86
2	Saluran B	-	15,86

Dari tabel 16 dapat disimpulkan bahwa saluran B memiliki distribusi keuntungan yang sama pada pedagang besar yaitu 15,86%. Ini merupakan distribusi keuntungan yang hampir merata diantara lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan saluran A adanya distribusi keuntungan yang jauh berbeda dengan lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul yang hanya mendapatkan 2,25% sedangkan lembaga niaga yang lain mendapatkan 15,86%. Sesuai dengan pendapat Mubyarto memberikan distribusi keuntungan yang adil dari pada keseluruhan harga yang harus dibayarkan konsumen akhir kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu jumlah keseluruhan biaya pedagang pengumpul adalah Rp 195/Kg atau 27,86%. Harga beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit) Rp 700/Kg, sehingga keuntungan pedagang keseluruhan sebesar Rp 55/Kg atau 7,85%.

Berdasarkan hasil penelitian dan berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa harga beli PKS di daerah penelitian sebesar Rp 1160/Kg lebih tinggi dibandingkan di daerah Desa Mananti sebesar Rp 700/Kg. Total biaya pemasaran di daerah penelitian untuk saluran A sebesar Rp 199,99/Kg tinggi dibandingkan dengan Desa Mananti sebesar Rp 195/Kg. Sedangkan di saluran B total biaya pemasaran sebesar Rp 136,06/Kg rendah dibandingkan dengan desa mananti sebesar Rp 195/Kg. Total keuntungan pemasaran di daerah penelitian pada saluran A sebesar Rp 210,01/Kg lebih tinggi dibandingkan dengan desa mananti sebesar Rp 55/Kg. Sedangkan pada saluran B total keuntungan pemasaran pada saluran B sebesar Rp 183,94/Kg lebih tinggi dibandingkan dengan desa mananti sebesar Rp 55/Kg. Berdasarkan perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan margin pemasaran yang diterima antara lembaga pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pemasaran TBS kelapa sawit perkebunan rakyat di Kecamatan Palembang Kabupaten agam dapat ditemukan beberapa kesimpulan :

- 1) Ada 3 fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran pada lembaga pemasaran di Kecamatan Palembang.
 - a) Fungsi Pertukaran : mengalihkan TBS kelapa sawit ke pedagang sampai PKS dengan harga yang menguntungkan.
 - b) Fungsi Fisik : menyediakan alat transportasi seperti, pedagang pengumpul berupa mobil pick up dengan kapasitas 2,5 Ton TBS dan untuk pedagang besar berupa Truck dengan kapasitas 7 Ton TBS.
 - c) Fungsi Fasilitas : melakukan pembayaran langsung kepada petani, melakukan pengumpulan TBS kelapa sawit, menyiapkan modal untuk kelancaran proses transaksi, proses transportasi, dan menentukan harga dengan berdasar harga yang diberikan oleh PKS.

Ada dua pola saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Palembang dari petani sampai ke PKS

Saluran A : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – PKS

Saluran B : Petani – Pedagang Besar – PKS

Permasalahan dari aspek-aspek fungsi pemasaran yaitu *pertama* : masalah faktor fisik berupa kondisi jalan yang rusak, *kedua* : masalah faktor ekonomis berupa biaya pemasaran yang tinggi terutama dalam kegiatan transportasi, *ketiga* : masalah faktor budaya (penunjang) berupa masalah adanya keterikatan langganan terhadap pedagang pengumpul dan pedagang besar.

- 2) Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran yang paling efisien adalah saluran B . Saluran B merupakan saluran lebih pendek dari pada saluran A. dengan alasan *pertama* : bagian harga yang diterima petani pada saluran B

lebih besar yaitu Rp. 840/Kg atau 72,41%, sedangkan pada saluran A adalah Rp 750/Kg atau 64,65%. *Kedua* : margin pemasaran saluran B lebih kecil yaitu Rp 410/Kg atau 35,34% dan margin pemasaran pola saluran A Rp 320/Kg atau 27,58%. Saluran B memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah yaitu Rp 136,06/Kg atau 11,72%, sedangkan saluran A memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 199,99/Kg atau 17,24%. Jika dilihat dari keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran, keuntungan yang besar diterima oleh pedagang besar yaitu Rp 183,94/Kg atau 15,85%, sedangkan pedagang pengumpul yaitu Rp 26,07/Kg atau 2,25%. Dari masing – masing lembaga pemasaran, margin pemasaran yang lebih besar adalah pedagang besar yaitu Rp 220/Kg atau 18,96, sedangkan pedagang pengumpul yaitu Rp 90,00/Kg atau 7,76%.

5.2 Saran

- 1) Diharapkan kepada petani untuk adanya pembentukan Kelembagaan/KUD agar pemasaran langsung ke PKS, sehingga adanya kepastian harga yang diterima.
- 2) Diharapkan kepada pemerintah daerah agar mendukung usahatani ini, seperti perbaikan infrastruktur (jalan) agar kegiatan-kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Zulkifli. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu – Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor. 221 hal
- Bisuk, Putra. 2009. *Analisis Tataniaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas)*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Medan
<http://www.bd.punib.org/jipi/artikel/jipi/2004/32>
- BP4K2KP Kecamatan Palembang 2009. *Laporan Tahunan 2009*. Kecamatan Palembang.
- Daim, Chamidun. 2003. *Pengembangan Kemitraan dan Dukungan Pendanaannya di Bidang perkebunan*. IPB. Bogor.
- Dinas Perkebunan, Sumatera barat. 2008. *Statistik Perkebunan Sumatera Barat*.
- Dinas Perkebunan, Kabupaten Agam 2006. *Statistik Perkebunan Kabupaten Agam*.
- Dinas Perkebunan, Kabupaten Agam 2007. *Statistik Perkebunan Kabupaten Agam*.
- Dinas Perkebunan, Kabupaten Agam 2008. *Statistik Perkebunan Kabupaten Agam*.
- Dinas Perkebunan, Kecamatan Palembang 2008. *Statistik Perkebunan Kecamatan Palembang*.
- Facurrozie, S. 2008. Pakar Pertanian Universitas Sriwijaya. <http://www.bumn-ri.com> [Februari 2010]
- Fauzi. Yan dkk. 2002. *Budidaya, Pemanfaatan hasil dan Limbah, Analisa Usaha dan Pemasaran kelapa Sawit*. Penebar Swadaya. Depok.
- Hamid, Abdul. 1994. *Dasar-dasar Tataniaga Pertanian*. Pekanbaru ; Fajar Harapan
- Kecamatan Palembang 2008. *Kecamatan Palembang Dalam Angka. Kecamatan Palembang*.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Mancanan Jaya Cemerlang. Indonesia
- Limbong, H dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas pertanian. IPB
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nirtasari, Ade. 2010. *Analisa Perbandingan Keuntungan Antara Petani Kelapa Sawit Kebun Plasma Dengan Kebun Rakyat (Studi Kasus: Kenagarian Manggopoh Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam)*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Pahan, Iyung. 2006. *Panduan Lengkap Kelapa Sawit Manajemen Agribisnis dari Hulu Hingga Hilir*. Penebar Swadaya. Bogor.
- Rahim, Abd. Dan Hastuti, D.R.d. 2007. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Bogor.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- , 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Suharyono, Edy. 2001. *Panorama Survey, Refleksi Metodologi Riset*. Penerbit Gramedia. Jakarta.

Lampiran 1. Luas Lahan, Produksi, dan Mutasi Tanaman Kelapa Sawit Sumatera Barat Tahun 2008

Kabupaten/Kota	Tahun 2007			Mutasi Tahun 2008 (Ha)				Luas Tahun 2008 (Ha)				Produksi Tahun 2008 (Ton)			
	Luas (Ha)	Prod. (Ton)	Perluasan	peremajaan	pengurangan	PR	PTP	PBSN	Jumlah	PR	PTP	PBSN	Jumlah		
Agam	30.810	73.731	761	-	-	16.738	-	14.833	31.571	37.050	-	40.661	77.711		
Pasaman	1.945	2.050	130	-	-	2.075	-	-	2.075	4.135	-	-	4.135		
50 Kota	2.010	2.526	-	-	-	29	1.026	955	2.010	52	24	2.450	2.526		
Tanah Datar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Padang Pariaman	313	381	60	-	-	373	-	-	373	1.144	-	-	1.144		
Solok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Pesisir Selatan	24.357	46.748	12.184	-	-	12.564	-	23.977	36.541	19.353	-	26.679	46.032		
Sw/Sijunjung	9.155	27.878	248	-	-	4.814	-	4.589	9.403	13.928	-	14.325	28.253		
Kota Padang	6	-	-	-	-	6	-	-	6	-	-	-	-		
Kota Pdg.Panjang	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Kota Payakumbuh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Kota Solok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Kota Sawahlunto	6	-	19	-	-	25	-	-	25	-	-	-	-		
Kota Bukittinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Kota Pariaman	15	-	-	-	-	15	-	-	15	-	-	-	-		
Mentawai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Solok Selatan	34.822	102.097	150	-	-	3.558	3.554	27.860	34.972	8.847	9.920	84.615	103.382		
Pasaman Barat	127.275	328.935	21.697	-	-	86.540	3.256	59.176	148.972	193.489	7.775	139.498	340.762		
Dharmas Raya	61.020	187.060	670	-	-	27.017	-	34.673	61.690	71.319	-	118.903	190.222		
Jumlah	291.734	771.406	35.919	-	-	153.754	7.836	166.063	327.653	349.317	17.719	427.131	794.167		

Sumber : Statistik Perkebunan Sumatera Barat 2008

ket :

PR = Perkebunan rakyat

PTP = Perseroan Terbatas Perkebunan

PBSN = Perkebunan Besar Swasta Nasional

Lampiran 2. Luas Panen dan Produksi Tanaman Kelapa Sawit kebun Rakyat menurut Kecamatan di Kabupaten Agam Tahun 2008

No.	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)			Produksi (Ton)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
1	Tanjung Mutiara	2.240	2.415	2.540	112.075	113.300	114.545
2	Lubuk Basung	1.136	1.350	1.557	24.596	26.148	27.850
3	Ampek Nagari	1.458	1.627	1.725	21.235	23.850	26.800
4	Palembayan	1.501	1.655	1.794	32.426	34.300	47.840

Sumber : Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Agam, 2008

Lampiran 3. Harga Pasar Hasil Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Kabupaten
Agam Tahun 2010

No.	Bulan	Harga	Satuan
1	Februari	1090	Kg
2	Maret	1175	Kg
3	April	1290	Kg
4	Mei	1260	Kg

Sumber : Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Agam

Lampiran 4. Matriks Tahapan Kegiatan, Pengumpulan Data dan Analisis Data Penelitian

Tujuan	Variabel	Kegunaan Data	Cara Pengumpulan Data	Analisa Data
<p>1. Mengetahui saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasara TBS dari petani ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sebagai konsumen akhir di Kecamatan Palembang.</p>	<p>a. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tataniaga.</p> <p>b. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.</p>	<p>a. Untuk mengamati pola saluran pemasaran kelapa sawit, sehingga dapat dijelaskan struktur dan saluran pemasaran TBS kelapa sawit mulai dari tingkat petani sampai tingkat PKS.</p> <p>b. Untuk mengamati kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga niaga yang terlibat dalam pemasaran TBS kelapa sawit yang dilakukan oleh masing-masing lembaga niaga.</p>	<p>a. Wawancara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan PKS.</p> <p>b. Studi lapangan</p> <p>c. Wawancara dengan Dinas-dinas yang terkait dengan penelitian</p>	<p>Deskriptif</p>

<p>2. Menganalisis margin pemasaran yang diterima petani kelapa sawit dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kelapa sawit (PKS) di Kecamatan Palembang</p>	<p>a. Harga penjualan TBS kelapa sawit oleh petani dan setiap lembaga pemasaran.</p> <p>b. Biaya pemasaran, mulai dari produsen sampai konsumen akhir</p> <p>c. Keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran.</p> <p>d. Pajak retribusi yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran.</p>	<p>Untuk menganalisis margin pemasaran di tingkat petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.</p>	<p>a. Wawancara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.</p> <p>b. Studi pustaka</p> <p>c. Studi lapangan</p>	<p>Analisa kuantitatif</p>
---	--	---	--	----------------------------

Lampiran 5 . Daftar Petani, Luas Lahan Tanaman Kelapa Sawit dan Rata-Rata Produksi/Ha/Bln

No	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Luas Lahan	Rata-rata Produksi	Kepemilikan Lahan
1	Syaiful Atmar	56	L	Sarjana	2,5 Ha	3 Ton 100 Kg	milik sendiri
2	Sukun	50	L	SD	2 Ha	2 Ton 300 Kg	milik sendiri
3	Desmi	35	L	SMA	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
4	Buyung	48	L	SD	1 Ha	1 Ton 200 Kg	milik sendiri
5	Indra	50	L	SMA	1 Ha	1 Ton 500 Kg	milik sendiri
6	Dhana	42	P	SD	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
7	Tami	37	L	SMP	1 Ha	1 Ton 600 Kg	milik sendiri
8	Dhani	43	P	SMP	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
9	Ujai	45	L	SD	1 Ha	1 Ton 300 Kg	milik sendiri
10	Toto	30	L	SD	1,5 Ha	1Ton 900 Kg	milik sendiri
11	Hendra	38	L	SD	1 Ha	1 Ton 100 Kg	milik sendiri
12	Kuni	45	P	SD	2 Ha	2 Ton 500 Kg	milik sendiri
13	Bet	42	P	SPG	1,5 Ha	1 Ton 800 Kg	milik sendiri
14	Pidik	50	L	SD	1 Ha	1 Ton 300 Kg	milik sendiri
15	Tukimin	60	L	SMP	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
16	Ema	48	P	SD	2 Ha	2 Ton 300 Kg	milik sendiri
17	Rijan	55	L	SD	1 Ha	1 Ton 200 Kg	milik sendiri
18	Eri	37	L	SD	1 Ha	1 Ton 100 Kg	milik sendiri
19	Munir	50	L	SMA	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
20	Liana	50	P	SD	1Ha	1 Ton 500 Kg	milik sendiri
21	Piyuih	46	L	SMA	1,5 Ha	1 Ton 600Kg	milik sendiri
22	Al	34	L	SD	2 Ha	2 Ton 500 Kg	milik sendiri
23	Dedi	35	L	SMA	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
24	Banas	35	L	SD	1 Ha	1 Ton 400 Kg	milik sendiri
25	Nece	41	L	SMP	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri
26	Kamai	42	L	SMA	1 Ha	1 Ton 500 Kg	milik sendiri
27	Wati	45	P	SD	1 Ha	1 Ton 200 Kg	milik sendiri
28	Saam	65	L	SD	2 Ha	2 Ton 600 Kg	milik sendiri
29	Naro	60	L	SD	1 Ha	1 Ton 100 Kg	milik sendiri
30	Amir	48	L	SD	2 Ha	2 Ton 100 Kg	milik sendiri

Lampiran 6. Daftar Petani Sampel Usahatani Kelapa Sawit di Kecamatan Palembang

No	Nama	Umur (thn)	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Lama berusaha tani
1	Syaiful Atmar	56	L	Sarjana	7	8
2	Sukun	50	L	SD	2	7
3	Desmi	35	L	SMA	2	7
4	Buyung	48	L	SD	6	6
5	Indra	50	L	SMA	5	7
6	Dhana	42	P	SD	4	8
7	Tami	37	L	SMP	2	8
8	Dhani	43	P	SMP	3	8
9	Ujai	45	L	SD	3	6
10	Toto	30	L	SD	1	6
11	Hendra	38	L	SD	3	5
12	Kuni	45	P	SD	4	6
13	Bet	42	P	SPG	4	5
14	Pidik	50	L	SD	5	7
15	Tukimin	60	L	SMP	3	8
16	Ema	48	P	SD	3	7
17	Rijan	55	L	SD	5	7
18	Eri	37	L	SD	2	6
19	Munir	50	L	SMA	4	8
20	Liana	50	P	SD	5	9
21	Piyuih	46	L	SMA	4	7
22	Al	34	L	SD	2	9
23	Dedi	35	L	SMA	1	6
24	Banas	35	L	SD	2	8
25	Wati	45	P	SD	4	8
26	Kamai	42	L	SMA	3	10
27	Nece	41	L	SMP	3	8
28	Saam	65	L	SD	2	11
29	Naro	60	L	SD	1	6
30	Amir	48	L	SD	3	7

Daftar pedagang sampel dan biaya pemasaran di Kecamatan Palembang

Tingkat Pedagang	Biaya Pemasaran (Rp/kg)			Total
	Transportasi	Bongkar/muat	Penyusutan Alat	
Pedagang pengumpul	10,8	30	23,13	63,93
Pedagang besar	7,8	20	8,26	36,06

Keterangan :

1. $\text{Transportasi} = \frac{\text{Harga BBM (Rp)}}{\text{Kapasitas TBS (Kg)}}$

Biaya Transportasi (Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar)

- BBM (Pick Up) = Rp 27.000
- Muatan = 2.500 Kg
- BBM (Truk) = Rp 55.000
- Muatan = 7.000 Kg

Perhitungan :

$$\text{Biaya Pick Up} = \frac{27.000}{2.500} = \text{Rp } 10,8 / \text{Kg}$$

$$\text{Biaya truk} = \frac{55.000}{7.000} = \text{Rp } 7,8 / \text{Kg}$$

2. $\text{Bongkar/Muat} = \frac{\text{Harga Bongkar/muat (Rp)}}{\text{Kapasitas TBS (Kg)}}$

Biaya Bongkar/Muat (Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar)

- Bongkar/Muat = Rp 75.000
- Muatan = 2.500 Kg
- Bongkar /Muat = Rp 140.000
- Muatan = 7.000 Kg

Perhitungan :

$$\text{Bongkar/muat} = \text{Rp } \frac{75.000}{2.500} = \text{Rp } 30/\text{kg}$$

$$\text{Bongkar/muat} = \text{Rp } \frac{140.000}{7.000} = \text{Rp } 20/\text{kg}$$

$$3. \text{ Penyusutan Alat} = \frac{(\text{Jumlah Alat} \times \text{Harga Beli}) - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

Nilai sisa = 10 % dari Harga Beli

Biaya Penyusutan Alat

a. Toyak

$$\text{Harga toyak} = \text{Rp } 125.000$$

$$\text{Nilai sisa} = 10\% \times 125.000 = \text{Rp } 12.500$$

$$\text{Penyusutan} = \frac{(2 \times 125.000) - 12.500}{10} = \text{Rp } 23.750$$

b. Keranjang

$$\text{Harga keranjang} = \text{Rp } 180.000$$

$$\text{Nilai sisa} = 10\% \times 180.000 = \text{Rp } 18.000$$

$$\text{Penyusutan} = \frac{(1 \times 180.000) - 18.000,00}{3} = \text{Rp } 54.000$$

c. Timbangan

$$\text{Harga Timbangan} = \text{Rp } 1.500.000$$

$$\text{Nilai sisa} = 10\% \times 1.500.000 = \text{Rp } 150.000,00$$

$$\text{Penyusutan} = \frac{(1 \times 1.500.000) - 150.000}{5} = \text{Rp } 270.000$$

Total biaya penyusutan = Rp 347.750

Periode analisa yaitu selama 2 bulan (Agustus – September 2010), jadi biaya penyusutan alat 2 bulan = $\text{Rp } \frac{347.000}{2} \times 2 = \text{Rp } 57.833,33$

$$\text{Untuk Pick Up} = \frac{\text{Rp } 57.833,33}{2.500} = \text{Rp } 23,13/\text{Kg}$$

$$\text{Untuk Truk} = \frac{\text{Rp } 57.833,33}{7.000} = \text{Rp } 8,26/\text{Kg}$$

Lampiran 7. Margin Pemasaran Pada Masing - Masing Saluran

$$M = H_k - H_p$$

Saluran A :

$$M_A = 1.160 - 750 = 410$$

Saluran B

$$M_B = 1.160 - 840 = 320$$

Lampiran 8. Bagian Harga Yang Diterima Petani, Persentase Biaya Pemasaran Dan Keuntungan Lembaga Niaga

$$Lp = \frac{Hp}{Hk} \times 100\%$$

Saluran A :

$$LP = \frac{750}{1.160} \times 100\% = 64,65\%$$

Saluran B :

$$LP = \frac{840}{1.160} \times 100\% = 72,41\%$$

Persentase Biaya Pemasaran

$$\text{Saluran A} = \frac{199,99}{1.160} \times 100\% = 17,24\%$$

$$\text{Saluran B} = \frac{136,06}{1.160} \times 100\% = 11,72\%$$

Keuntungan Lembaga Niaga

$$\text{Saluran A} = \frac{210,01}{1.160} \times 100\% = 18,10\%$$

$$\text{Saluran B} = \frac{183,94}{1.160} \times 100\% = 15,86\%$$