



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) KEPALA  
SAWIT PERKEBUNAN RAKYAT DI KENAGARIAN KOTO SALAK  
KECAMATAAN KOTO BARU KABUPATEN DHARMASRAAYA**

**SKRIPSI**



**NEVI YULANDHARI  
06914032**

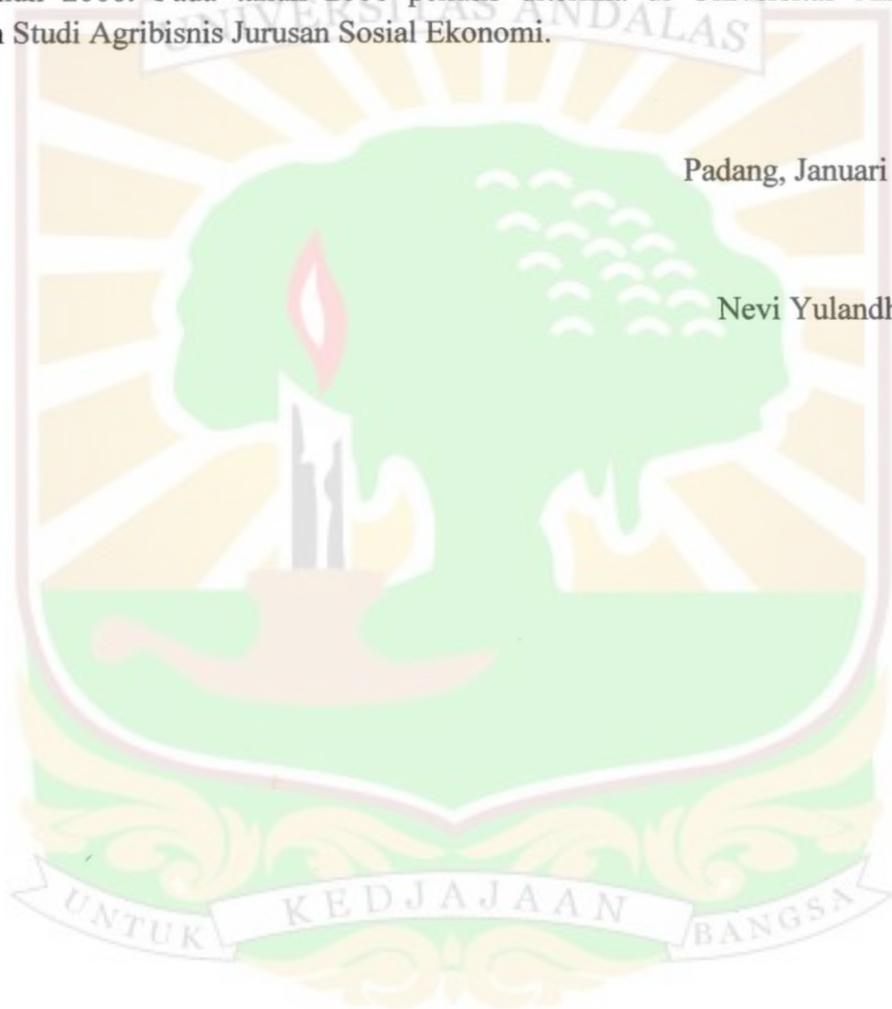
**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2011**

## BIODATA

Penulis dilahirkan di Kotamadya Tebing Tinggi, Sumatera Utara pada tanggal 24 Juli 1988 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Yulizar Tanjung dan Suparningsih. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di Sekolah Dasar Negeri 165726 Tebing Tinggi (1994-2000). Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMP Negeri 1 Tebing Tinggi, lulus pada tahun 2003. Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA. Negeri 1 Tebing Tinggi, lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis diterima di Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi.

Padang, Januari 2011

Nevi Yulandhari



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena rahmatnya dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan hasil penelitian ini dengan judul : **Analisa Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ir. Hj. Zelfi Zakir, M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Dra. Elfi Rahmi, 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.

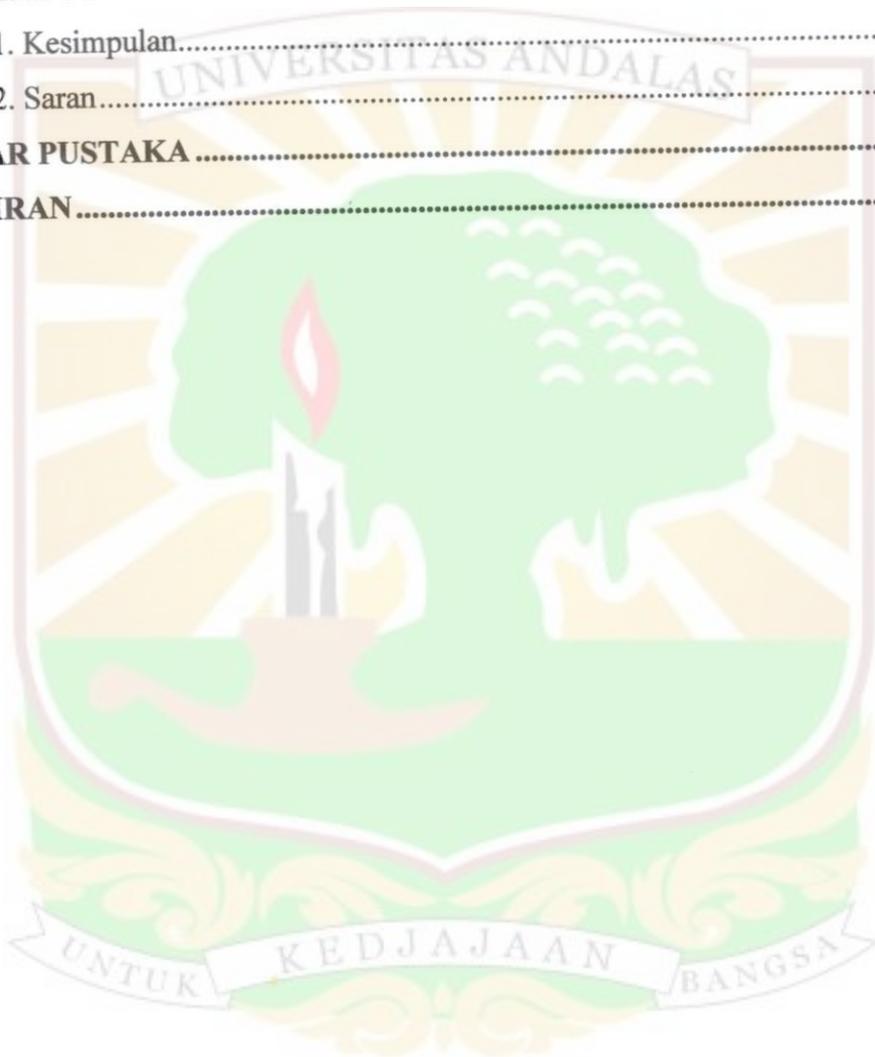
Padang, Januari 2011

NY

## DAFTAR ISI

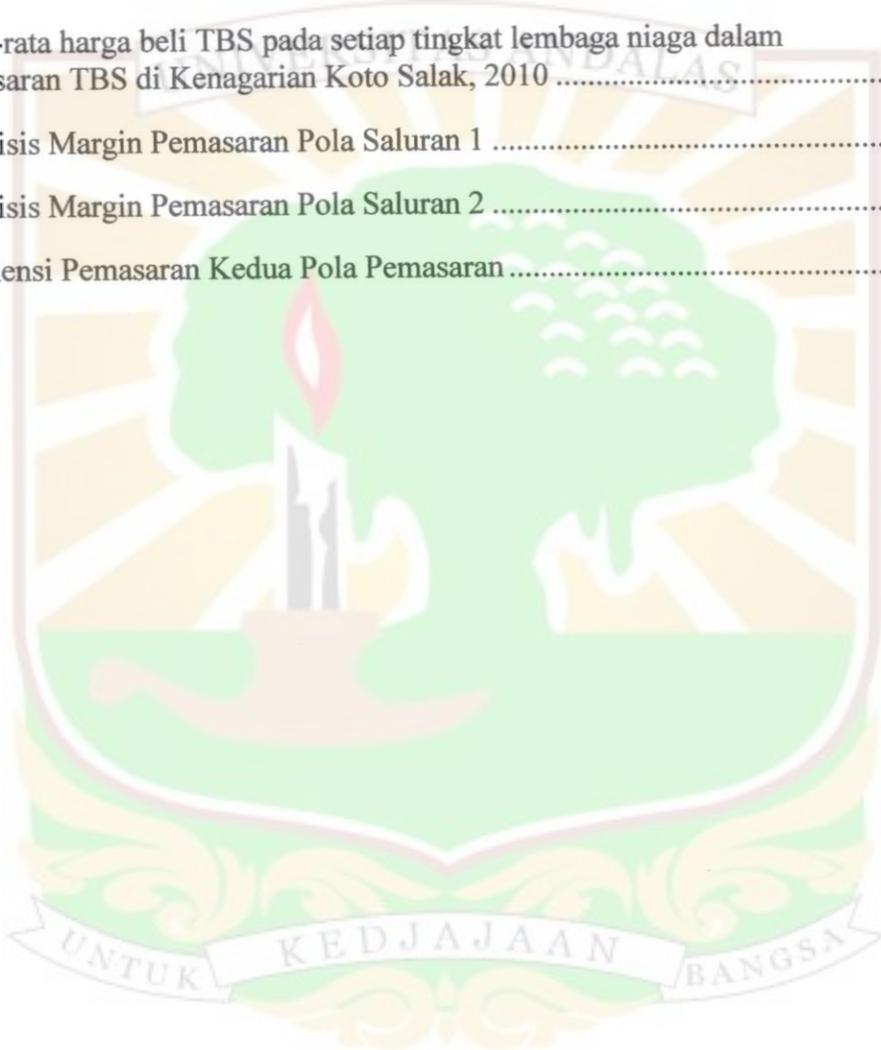
	<u>Halaman</u>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Kelapa Sawit .....	8
2.2. Budidaya Tanaman Kelapa Sawit .....	9
2.3. Manfaat Kelapa Sawit .....	11
2.4. Pemasaran dan Potensi Pasar Kelapa Sawit .....	12
2.5. Konsep Pemasaran .....	13
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	19
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.5. Data Yang Dikumpulkan.....	25
3.6. Variabel Yang Diamati.....	26
3.7. Analisa Data.....	28
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	33
4.2. Identitas Petani Sampel dan Pedagang.....	33
4.3. Budidaya Tanaman Kelapa Sawit .....	38

4.4. Analisa Usahatani.....	41
4.5. Pemasaran Kelapa Sawit.....	41
4.5.1. Saluran Pemasaran.....	42
4.5.2. Biaya – Biaya Pemasaran.....	49
4.5.3. Margin Pemasaran.....	50
4.5.4. Efisiensi Pemasaran.....	53
<b>V. KESIMPULAN.....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Identitas Petani Kelapa Sawit di Kenagarian Koto Salak .....	34
2. Identitas Pedagang Sampel Berdasarkan Umur, Pendidikan, Pengalaman Berdagang dan Jumlah Tanggungan di Kenagarian Koto Salak.....	37
3. Biaya Yang Dikeluarkan Oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran TBS dari Kenagarian Koto Salak ke Pabrik Kelapa Sawit.....	49
4. Rata-rata harga beli TBS pada setiap tingkat lembaga niaga dalam pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak, 2010 .....	50
5. Analisis Margin Pemasaran Pola Saluran 1 .....	51
6. Analisis Margin Pemasaran Pola Saluran 2 .....	52
7. Efisiensi Pemasaran Kedua Pola Pemasaran .....	53



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Skema Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar di Daerah Penelitian Tahun,2010.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Luas dan Produksi Kelapa Sawit di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2008 .....	60
2. Perkembangan Produksi Perkebunan Dharmasraya Tahun 2004 – 2008 (Ton).....	61
3. Luas Daerah Menurut Nagari Kecamatan Koto Salak (2008).....	62
4. Pabrik Pengolahan Hasil Perkebunan di Kabupaten Dharmasraya.....	63
5. Identitas Petani Kelapa Sawit Di Kenagarian Koto Salak.....	64
6. Produksi Rata-rata Kelapa Sawit.....	65
7. Peralatan dan Biaya Penyusutan Yang Digunakan Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar September-Oktober 2010 (Rp) .....	66
8. Peralatan Dan Biaya Penyusutan Yang Digunakan Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar Pada September-Oktober 2010 (Rp/Kg) .....	67
9. Kendaraan Dan Biaya Penyusutan Yang Digunakan Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg) .....	68
10. Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Saluran 1 Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg) .....	69
11. Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Saluran 2 Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg) .....	70
12. Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Besar Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg) .....	71
13. Perhitungan Biaya Yang Dikeluarkan Petani, Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar .....	72

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PERKEBUNAN RAKYAT DI KENAGARIAN KOTO SALAK KECAMATAN KOTO BARU KABUPATEN DHARMASRAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya dari bulan September sampai Oktober 2010. Tujuan penelitian ini adalah pertama : menganalisis saluran pemasaran TBS yang dilakukan petani dan lembaga niaga yang terkait dan alasan penetapan saluran pemasaran yang dilakukan petani kelapa sawit di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya dari aspek teknis, ekonomis dan aspek penunjang, kedua : menganalisis margin tataniaga dan tingkat keuntungan yang diterima dari petani kelapa sawit dan masing-masing lembaga niaga yang terkait dalam saluran pemasaran TBS, ketiga : melihat pola saluran pemasaran mana yang lebih efisien di Kenagarian Koto Salak. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan masukan bagi petani sebagai produsen dalam memilih saluran pemasaran yang lebih efisien. Bagi pemerintah daerah, sebagai bahan informasi dalam membuat kebijakan khususnya yang dapat menunjang peningkatan pendapatan petani kelapa sawit.

Penelitian dilaksanakan dengan metode survey dan pengambilan sampel dengan Random Sampling. Jumlah sampel petani sebanyak 30 orang, pedagang sebanyak 7 orang yang terdiri dari 5 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar dan terdapat 3 pabrik kelapa sawit di kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru.

Dari hasil penelitian ini didapatkan dua saluran pemasaran yaitu saluran 1 dimulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit. Saluran kedua dimulai dari petani, pedagang pengumpul, dan pabrik kelapa sawit. Adanya dua pola saluran di daerah ini disebabkan karena faktor jarak lokasi pabrik dari kebun petani, dan modal yang dimiliki petani.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran 1 sama dengan margin pemasaran pada saluran 2 yaitu sebesar Rp 260,00/Kg. Pada saluran 1, keuntungan yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp 79,41/Kg lebih besar dari keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 0,83/Kg, dengan total keuntungan sebesar Rp 80,24/Kg. Pada saluran 2, keuntungan yang diperoleh oleh Pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 179,41/Kg dengan total keuntungan sebesar Rp 179,41/Kg. Sedangkan keuntungan yang diperoleh petani sampel adalah Rp 678,14/Kg baik untuk saluran 1 maupun saluran 2.

Dari hasil penelitian jika ditinjau nilai efisiensi pemasaran TBS, saluran 2 merupakan saluran yang efisien karena mampu menyalurkan barang setiap 1 kg TBS dengan biaya 5,93% dari nilai produk yang dipasarkan sedangkan pada saluran 1 setiap 1 kg TBS membutuhkan biaya sebanyak 13,22% dari nilai produk yang dipasarkan.

Pada penelitian ini diharapkan adanya peran pemerintah untuk memperbaiki sarana dan prasarana yang ada di daerah penelitian. Selain itu untuk meningkatkan pendapatan lembaga niaga yang terlibat dalam pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak maka disarankan untuk menggunakan saluran 2 karena lebih efisien dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah.

# MARKETING ANALYSIS ON PALM FRUIT OF PALM OIL SMALLHOLDING IN KENAGARIAN KOTO SALAK KECAMATAN KOTO BARU, DHARMASRAYA DISTRICT

*Skripsi S1 by : Nevi Yulandhari, Supervisors : Ir. Zelfi Zakir, M.Si And Dra. Elfi Rahmi, M.Si*

## ABSTRACT

This research has three objectives. First is to analyze marketing channel of palm fruit which chosen by farmers and other marketing institutions, and the reasons for their choosing in term of technical, economical, and supporting aspect. Second is to analyze margin and profitability of all marketing institutions. Third is to find which the most efficient marketing channel. A survey has been carried out for 30 farmers, whom chosen randomly, 7 traders and 3 CPO processor in Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru.

This nagari has two palm fruit marketing channel. First, the channel that begins from *farmer - village collector trader - bigger trader - CPO (crude palm oil) processor*. Second channel is from *farmer - collector trader - CPO processor*. Both channels have the same; at Rp 260.00/kg. Traders in the first channel reach profit around Rp 79.41/kg which is higher than collector traders, at Rp 0.83/kg only. Collector traders got profit for Rp 179.41/kg in the second channel. Meanwhile, the farmers got profit for Rp 678.14/kg either in the first or in the second channel. In term of efficiency, the second channel is likely more efficient than the first. The cost for channeling trough the second is 5.93% of the fruit value, while trough the first is 13.22%.

It is suggested that farmers to sell their palm fruit through second channel. In addition, improving marketing infrastructure shall enhance efficiency.



# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian sebagai bagian integral dari pembangunan nasional mempunyai peranan strategis dalam pemulihan ekonomi nasional. Peranan strategis tersebut khususnya adalah dalam penyediaan pangan, penyediaan bahan baku industri, peningkatan ekspor dan devisa Negara, penyediaan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, peningkatan pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat. Prioritas pembangunan pertanian dewasa ini adalah melestarikan swasembada pangan, peningkatan ekspor non migas dan mengurangi pengeluaran devisa yang sekaligus memperluas lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan petani serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan wilayah pedesaan merupakan salah satu tujuan utama pembangunan pertanian maka sangat diharapkan perkembangan agribisnis daerah yang berdaya saing sesuai dengan keunggulan komparatif masing-masing daerah, berkelanjutan, berkeadilan dan demokrasi. (Nahriyanti, 2008).

Pembangunan Pertanian merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan nasional. Pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian bangsa, hal ini ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang bekerja pada sektor pertanian. Pada tahun 2005 jumlah petani di Indonesia adalah 41.814.197 orang atau sekitar 44,04 % dari 94.948.118 jiwa penduduk yang bekerja (Badan Pusat Statistik, 2005).

Salah satu sub sektor pertanian adalah perkebunan. Ada dua jenis dalam pengusahaan perkebunan yang salah satunya adalah perkebunan rakyat yang dicirikan oleh berbagai kelemahan antara lain; diusahakan di lahan relatif sempit dengan cara tradisional, produktivitas dan mutu rendah, posisi dalam pemasaran hasil lemah. Sebaliknya perkebunan besar diusahakan secara modern, dengan teknologi maju (Mubyarto, 1985).

Petani kecil (rakyat) sering dianggap sebagai suatu titik kelemahan dalam perkembangan hasil produksi tanaman perkebunan. Kualitas mereka dan hasil produksinya dianggap rendah menurut standar pasar dunia, kontinuitas hasil produksinya pun tidak teratur, akhirnya peningkatan kesejahteraan petani perkebunan sulit tercapai. Namun demikian perkebunan rakyat memiliki peran

penting, bila dilihat dari; 1) Secara keseluruhan kontribusinya terhadap penerimaan devisa dari subsektor perkebunan masih dominan; 2) PDB dari perkebunan rakyat lebih tinggi dari perkebunan besar, dan 3) Perkebunan rakyat jauh lebih luas dari perkebunan besar kecuali untuk komoditi kelapa sawit (Syarfi, I, 2004).

Bagi Negara Indonesia kelapa sawit merupakan tanaman yang sangat penting bagi pembangunan perkebunan nasional. Selain mampu menciptakan kesempatan kerja yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat, juga sebagai sumber perolehan devisa negara. Indonesia merupakan salah satu produsen utama minyak sawit. Menurut Fauzi et al, (2002) selama kurun waktu dari tahun 1990-2000 luas areal mencapai 14.164.439 Ha atau meningkat 21,5% jika dibandingkan tahun 1990 yang hanya 11.651.439 Ha. Rata-rata produksi kelapa sawit perkebunan rakyat mencapai 1,396 ton/ha/tahun untuk perkebunan rakyat dan 3,50 ton/ha/tahun untuk perkebunan besar.

Subsektor perkebunan diharapkan tetap memainkan peran penting melalui kontribusinya dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB), penerimaan ekspor, penyediaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pembangunan wilayah di luar Jawa. Subsektor perkebunan ditinjau dari hasil produksinya, merupakan bahan baku atau ekspor, sehingga pada dasarnya telah melekat adanya kebutuhan keterkaitan kegiatan usaha dengan berbagai sektor dan subsektor lainnya (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat, 2009).

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).

Salah satu sentra produksi kelapa sawit terbesar di Sumatera Barat terdapat di Kabupaten Dharmasraya. Kabupaten Dharmasraya adalah daerah penghasil kelapa sawit terbesar kedua setelah daerah Pasaman Barat di Sumatera Barat dengan luas tanam 61,690 Ha dan rata-rata produksi 190,222 ton (Lampiran 1).

Besarnya peningkatan luas dan produksi kelapa sawit yang dihasilkan di daerah Kabupaten Dharmasraya telah membuktikan daerah ini sebagai salah satu sentra produksi tanaman kelapa sawit (Dinas Perkebunan Sumatera Barat, 2008).

Kelapa sawit yang merupakan produk andalan tanaman perkebunan daerah Kabupaten Dharmasraya produksinya dari tahun ke tahun selalu terbesar dibandingkan dengan komoditi lain. Namun pada tahun 2008 produksinya turun sebesar 3,89 % dari tahun sebelumnya menjadi 404.252 ton, sedangkan pada tahun 2007 produksinya mampu mencapai 420.634 ton (Lampiran 2). Penurunan produksi kelapa sawit ini tidak terlepas dari kondisi krisis global yang melanda seluruh negara di dunia. Krisis global ini terjadi pada triwulan empat pada akhir tahun 2008 (Dinas Perkebunan Dharmasraya, 2008).

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 proporsional, akan sangat menggairahkan petani untuk berusaha lebih baik. Keberhasilan pengusahaan kelapa sawit sangat ditentukan oleh ketersediaan teknologi, terutama teknologi varietas/bibit unggul, dan pemupukan. Perkebunan besar berkembang dengan baik tidak terlepas dari peran teknologi tersebut. Bagaimana dengan perkebunan rakyat pada saat ini, dimana kondisi ekonomi semakin merosot, karena krisis keuangan global. Tinjauan tentang status pendapatan kelapa sawit rakyat, dapat dijadikan isu dalam kebijakan peningkatan pendapatan petani, khususnya bagi petani komoditas perkebunan (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat, 2009).

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemasaran adalah : Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Perusahaan harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinasikan tugas-tugas pada bagian

dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi tiap usaha, namun peran ini tidak terjadi pada kegiatan usahatani rakyat (J. Stanton, 1991).

Dalam suatu usaha, tataniaga merupakan fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasi usaha tersebut. Oleh karena itu perlu adanya suatu bagian yang paling tepat yang bertanggung jawab untuk tugas tataniaga. Bagian yang paling tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen tataniaga. Nitisemito menjelaskan bahwa tataniaga tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah tataniaga seperti perencanaan kegiatan (Nitisemito, 1982).

Dengan demikian dapatlah diartikan bahwa semua unsur apakah ia perorangan, perusahaan, atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen disebut lembaga tataniaga, antara lain seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, broker, perusahaan pengangkutan dan perusahaan dagang (Hamid, 1994). Kemudian Azzaino (1982) menambahkan perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk satu produk dan harga yang diterima oleh petani untuk produk yang sama disebut dengan margin tataniaga.

## **1.2 Rumusan masalah**

Kelapa sawit merupakan produk andalan tanaman perkebunan daerah Kabupaten Dharmasraya, karena produksinya dari tahun ke tahun selalu terbesar dibandingkan dengan komoditi lain (Lampiran 2). Pengembangan kelapa sawit rakyat pada lahan potensial yang tersedia yaitu seperti lahan gambut 52.725 ha, lahan kering dataran rendah 322.455 ha, dan lahan cadangan untuk pangan pada dataran rendah yang juga bisa dimanfaatkan untuk tanaman perkebunan dimana luasnya mencapai 67.825 ha. Potensi lahan tersebut saat ini dalam bentuk semak belukar atau lahan kosong atau hutan. Skala usaha kelapa sawit pada sentra produksi cukup luas  $>1,0$  ha. Pada wilayah transmigrasi skala usahanya minimal 1,5 ha/KK. Pada pasar kelapa sawit di Dharmasraya, pada umumnya petani kelapa sawit memasarkan atau menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul. Dan

pedagang pengumpul menjual kelapa sawit ke pedagang besar dan pabrik kelapa sawit di Dharmasraya.

Pemasaran hasil kelapa sawit relatif mudah dan lancar, karena pedagang pengumpul datang untuk membeli dan membawa ke pabrik pengolahan minyak mentah sawit (Crude Palm Oil, CPO) terdekat. Produk olahan kelapa sawit dalam bentuk CPO diperdagangkan oleh eksportir ke berbagai negara, baik Asia maupun Eropa. Secara finansial agribisnis kelapa sawit menguntungkan. Pabrik kelapa sawit yang berada di Dharmasraya jaraknya yaitu 20-50 km dari kebun petani, akan tetapi petani tidak langsung menjual ke pabrik namun petani lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul.

Kecamatan Koto Baru merupakan salah satu penghasil kelapa sawit di kabupaten Dharmasraya. Di Kecamatan Koto Baru sentra produksi kelapa sawit terdapat di Kenagarian Koto Salak, hal ini disebabkan karena Kenagarian Koto Salak merupakan daerah dengan luas lahan yang terluas di Kecamatan Koto Baru. Selain itu, menurut petani kelapa sawit dan warga Kenagarian Koto Salak, produksi tanaman kelapa sawit di Kenagarian Koto Salak mengalami peningkatan yang cukup pesat jika di bandingkan dengan daerah lain, sehingga banyak pedagang pengumpul yang membeli kelapa sawit dari daerah ini.

Di Kenagarian Koto Salak penggunaan lahan diusahakan oleh masyarakat sendiri, karena tidak terdapat Perusahaan Inti Rakyat (PIR) maupun Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) yang dapat membantu petani kelapa sawit seperti daerah-daerah lain. Sehingga dalam hal berusaha tani, petani di Kenagarian Koto Salak hanya berusaha tani menurut pengetahuan dan kemampuannya masing-masing.

Dari hasil pra-survey yang dilakukan di daerah Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto baru Kabupaten Dharmasraya didapatkan adanya 2 pola saluran pemasaran yang berbeda yang dilalui petani sampel yaitu : pola 1 dimulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar dan pabrik kelapa sawit. Pola 2 dimulai dari petani, pedagang pengumpul desa dan pabrik kelapa sawit. Perbedaan saluran ini yang menyebabkan adanya perbedaan harga yang diperoleh petani dan lembaga niaga, dimana dengan menjual ke pedagang pengumpul harga jual tandan buah segar (TBS) lebih rendah dibandingkan dengan

menjual langsung ke pabrik kelapa sawit. Harga jual tandan buah segar (TBS) ke pedagang pengumpul sebesar Rp 1.100/kg sedangkan harga jual TBS di pabrik kelapa sawit sebesar Rp 1.360/kg. Sehingga timbul pertanyaan apa alasan penetapan dan tujuan dari petani menjual TBS ke pedagang pengumpul.

Dalam analisis margin tataniaga/pemasaran, kita juga perlu melihat tingkat keuntungan dari petani dan di tiap lembaga niaga yang terkait. Untuk itu perlu diketahui besarnya biaya yang diperlukan untuk kegiatan produksi yang dilakukan petani, disamping biaya pemasaran yang dikeluarkan petani maupun lembaga niaga yang terlibat. Namun dalam hal ini penulis membatasi kegiatan pengkajian hanya dari aspek pemasaran saja, dan sebagai pedoman analisa akan digunakan hasil penelitian analisa usaha kelapa sawit oleh Nirtasari, A (2010) yang juga meneliti untuk daerah Sumatera Barat.

Selain itu, dalam efisiensi pemasaran juga dipertanyakan pola saluran pemasaran TBS mana yang lebih efisien?

Berkaitan dengan uraian diatas, maka peneliti perlu melakukan suatu penelitian yang berjudul ” **Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya** ”.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran TBS yang dilakukan petani dan lembaga niaga yang terkait dan alasan penetapan saluran pemasaran yang dilakukan petani kelapa sawit di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya dari aspek teknis, ekonomis dan aspek penunjang.
2. Untuk menganalisis margin tataniaga dan tingkat keuntungan yang diterima dari petani kelapa sawit dan masing-masing lembaga niaga yang terkait dalam saluran pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya sampai ke pabrik pengolahan kelapa sawit.

3. Untuk melihat pola saluran pemasaran mana yang lebih efisien di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi petani sebagai produsen dalam memilih saluran pemasaran yang lebih efisien. Bagi pemerintah daerah, sebagai bahan informasi dalam membuat kebijakan khususnya yang dapat menunjang peningkatan pendapatan petani kelapa sawit serta dalam rangka pembangunan sub sektor perkebunan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah, khusus dari aspek pemasaran.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kelapa Sawit

Kelapa sawit (*Elaeis Guineensis Jack*) berasal dari Negara, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur di luar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih penting.

Kelapa sawit adalah tanaman perkebunan/industri berupa pohon batang lurus dari famili *Palmae*. Kelapa sawit pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1848. Ketika itu ada empat batang bibit kelapa sawit yang dibawa dari Mauritius dan Amsterdam dan ditanam di Kebun Raya Bogor. Tanaman kelapa sawit mulai diusahakan dan dibudidayakan secara komersial pada tahun 1911. Perintis usaha perkebunan kelapa sawit di Indonesia adalah Adrien Hallet, seorang Belgia yang telah belajar banyak tentang kelapa sawit di Afrika. Budi daya yang dilakukannya diikuti oleh K. Schadt yang menandai lahirnya perkebunan kelapa sawit di Indonesia. Sejak saat itu perkebunan kelapa sawit di Indonesia mulai berkembang. Perkebunan kelapa sawit pertama kali berlokasi di Pantai Timur Sumatera (Deli) dan Aceh. Luas areal perkebunannya mencapai 5.123 ha. Indonesia mulai mengekspor minyak sawit pada tahun 1919 sebesar 576 ton ke negara-negara Eropa, kemudian tahun 1923 mulai mengekspor minyak inti sawit sebesar 850 ton.

Kelapa sawit (*Elaeis Guineensis Jacq*) sangat penting artinya bagi Indonesia dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini sebagai komoditi andalan untuk ekspor maupun komoditi yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan harkat petani perkebunan serta transmigrasi Indonesia (Lubis A.U.1992). Kebutuhan minyak sawit dunia tahun 2003-2007 mencapai 21,4 persen dari total konsumsi minyak nabati dunia sebesar 118.06 juta ton, atau sekitar 25,26 juta ton (Damanhuri, 1999). Tingginya permintaan dunia akan minyak sawit setiap tahunnya meningkat rata-rata 6,5 persen.

Kelapa sawit berbentuk pohon. Tingginya dapat mencapai 24 meter. Akar serabut tanaman kelapa sawit mengarah ke bawah dan samping. Selain itu juga terdapat beberapa akar napas yang tumbuh mengarah ke samping atas untuk mendapatkan tambahan aerasi.

Produk utama ekstraksi buah kelapa sawit adalah minyak sawit (*crude palm oil*, CPO), sementara hasil ikutannya adalah tandan kosong, serat perasan, lumpur sawit/solid, dan bungkil inti kelapa sawit. Liwang (2003) melaporkan setiap hektar tanaman kelapa sawit dapat menghasilkan 4 ton CPO/tahun, yang diperoleh dari + 16 ton tandan buah segar (TBS) (Jalaludin *et al.* 1991). Selanjutnya, setiap 1 ton TBS menghasilkan 294 kg lumpur sawit, 35 kg bungkil kelapa sawit, dan 180 kg serat perasan. Jumlah tersebut dapat disetarakan dengan 1.132 kg lumpur sawit, 514 kg bungkil kelapa sawit, 2.681 kg serat perasan, dan 3.389 kg tandan kosong untuk setiap hektar per tahun.

Habitat asli tanaman kelapa sawit adalah daerah semak belukar. Sawit dapat tumbuh dengan baik di daerah tropis ( $15^{\circ}$  LU -  $15^{\circ}$  LS). Tanaman ini tumbuh sempurna di ketinggian 0-500 m dari permukaan laut dengan kelembaban 80-90%. Sawit membutuhkan iklim dengan curah hujan stabil, 2000-2500 mm setahun, yaitu daerah yang tidak tergenang air saat hujan dan tidak kekeringan saat kemarau. Pola curah hujan tahunan mempengaruhi perilaku pembungaan dan produksi buah sawit.

## 2.2 Budidaya Tanaman Kelapa Sawit

### a. Syarat Tumbuh

Kelapa sawit dapat tumbuh dengan baik pada daerah tropika basah di sekitar lintang utara-selatan 12 derajat pada ketinggian 0-500 m dpl. Beberapa unsur iklim yang penting dan saling mempengaruhi adalah curah hujan, sinar matahari, suhu, kelembapan udara, dan angin. Curah hujan optimum yang diperlukan tanaman kelapa sawit rata-rata 2000-2500 mm/tahun dengan distribusi merata sepanjang tahun tanpa bulan kering yang berkepanjangan. Lama penyinaran matahari optimum yang diperlukan tanaman kelapa sawit antara 5-7 jam/hari. Tanaman kelapa sawit memerlukan suhu yang optimum sekitar 24-28°C. Namun masih bisa tumbuh pada suhu yang terendah 18° C dan tertinggi 32° C. Kelembapan optimum bagi pertumbuhan kelapa sawit adalah 80%. Kecepatan

angin 5-6 km/jam sangat baik untuk membantu proses penyerbukan. Tanaman kelapa sawit dapat tumbuh di berbagai jenis tanah, seperti podsolik, latosol, hidromorfik kelabu, alluvial, atau regosol (Fauzi dkk, 2002).

#### b. Kebutuhan Bibit

Bibit sawit ditanam jarak sekitar 9 meter sehingga setiap hektar lahan dapat ditanami bibit antara 120 dan 130 batang. Pada tanah bergelombang jumlah bibit yang ditanam bias sedikit lebih banyak dengan jarak tanam kurang dari 9 meter (Dinas Perkebunan, 2006).

#### c. Penanaman

Penanaman pada awal musim hujan adalah yang paling tepat karena persediaan air sangat berperan dalam menjaga pertumbuhan bibit tanaman yang baru dipindahkan. Minimum 10 hari setelah penanaman diharapkan dapat turun hujan secara berturut-turut. Penanaman sebaiknya dilakukan pada bulan oktober dan November (Fauzi dkk, 2002).

#### d. Pemeliharaan Tanaman

Gulma di perkebunan kelapa sawit harus dikendalikan supaya tidak berpengaruh terhadap hasil produksi. Adanya gulma di perkebunan kelapa sawit akan merugikan. Alasannya, gulma akan menghambat jalan para pekerja, gulma menjadi pesaing tanaman kelapa sawit dalam menyerap unsur hara dan air (Sastrosayono, 2003).

Jenis-jenis gulma di perkebunan kelapa sawit adalah krisan, pakis kawat, pakis gajah, keladi, dan alang-alang. Alang-alang diberantas dengan menggunakan herbisida Dalapon, Dowpon, Basfapon dan Round Up. Gulma jenis lainnya diberantas dengan menggunakan herbisida Gramoxon, Karmex. Selain menggunakan herbisida, pengendalian gulma bisa dilakukan dengan cara manual memakai cangkul atau garpu. Pengendalian gulma dilakukan tergantung pada banyaknya gulma yang ada di areal perkebunan (Sastrosayono, 2003).

Pengendalian hama dan penyakit perlu dilakukan mengingat hama dan penyakit akan berpengaruh terhadap hasil produksi. Jika hama dan penyakit yang menyerang tanaman kelapa sawit tidak cepat diberantas, produksi buah kelapa sawit akan menurun, baik secara kuantitas maupun kualitas (Sastrosayono, 2003).

Pemupukan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan produksi. Pemupukan harus dilakukan karena secara nyata bisa meningkatkan produksi dan tetap menjaga stabilitas tanaman. Pemupukan dilakukan dengan cara menaburkan pupuk dalam piringan yang dibuat melingkar di sekitar tanaman. Frekuensi pemupukan yang dianjurkan adalah dua kali dalam 1 tahun (Sastrosayono, 2003).

### 2.3 Manfaat Kelapa Sawit

Kelapa sawit sangat bermanfaat, mulai dari industri makanan sampai industri kimia. Selain minyaknya, ampas tandan kelapa sawit merupakan sumber pupuk kalium dan berpotensi untuk diproses menjadi pupuk organik melalui fermentasi (pengomposan) aerob dengan penambahan mikroba alami yang akan memperkaya pupuk yang dihasilkan. Tandan kosong kelapa sawit (TKKS) mencapai 23 % dari jumlah pemanfaatan limbah kelapa sawit tersebut sebagai alternatif pupuk organik sehingga memberikan manfaat lain dari sisi ekonomi. Bagi perkebunan kelapa sawit, dapat menghemat penggunaan pupuk sintetis sampai dengan 50 %. Ada beberapa alternatif pemanfaatan TKKS yang dapat dilakukan, yaitu sebagai pupuk kompos, merupakan bahan organik yang telah mengalami proses fermentasi atau dekomposisi yang dilakukan oleh mikroorganisme. Kompos TKKS memiliki beberapa sifat yang menguntungkan antara lain :

- a. Memperbaiki struktur tanah berlempung menjadi ringan.
- b. Membantu kelarutan unsur-unsur hara yang diperlukan bagi pertumbuhan tanaman.
- c. Bersifat homogen dan mengurangi risiko sebagai pembawa hama tanaman.
- d. Merupakan pupuk yang tidak mudah tercuci oleh air yang meresap dalam tanah.
- e. Dapat diaplikasikan pada sembarang musim.

Selain sebagai pupuk kompos TKKS juga sebagai pupuk kalium karena abu tandan tersebut memiliki kandungan 30 - 40 %  $K_2O$ , 7 %  $P_2O_5$ , 9 %  $CaO$ , dan 3 %  $MgO$ . Selain itu juga mengandung unsur hara mikro yaitu 1.200 ppm Fe, 1.000 ppm Mn, 400 ppm Zn, dan 100 ppm Cu.

Fungsi lain TKKS juga sebagai bahan serat untuk bahan pengisi jok mobil dan matras, polipot, dll.

- a. Pelepah pohon dan CPO dapat dijadikan ekstrak untuk Vitamin E
- b. Batang pohon dapat dijadikan “Fiber Board” untuk bahan baku mebel, kursi, meja, lemari dan sebagainya.

## 2.4 Pemasaran dan Potensi Pasar Kelapa Sawit

### 2.4.1. Pemasaran Kelapa Sawit

Menurut Fauzi dkk (2002), dilihat dari pengusahaannya, perkebunan kelapa sawit di Indonesia ada tiga yaitu perkebunan rakyat, perkebunan besar negara (PBN), dan perkebunan besar swasta (PBS). Dari ketiga jenis perkebunan tersebut memiliki pola pemasaran yang berbeda yaitu:

- a. Pola pemasaran perkebunan rakyat

Perkebunan kelapa sawit yang dikelola oleh rakyat memiliki luas lahan yang terbatas yaitu berkisar antara 1 – 10 hektar. Dengan luas lahan tersebut, tentunya menghasilkan produksi TS yang terbatas pula sehingga penjualannya sulit dilakukan apabila ingin menjualnya langsung ke industri pengolah. Oleh karena itu, para petani harus menjual TBS melalui pedagang tingkat desa yang dekat dengan lokasi kebun atau melalui KUD, kemudian berlanjut ke pedagang besar hingga ke industri pengolah. Berikut pola pemasaran perkebunan rakyat, yaitu :

Pola 1 = Petani – pedagang tingkat desa – pedagang besar – prosesor/pabrik kelapa sawit – pedagang dalam negeri/Eksportir

Pola 2 = Petani – KUD/pasar lelang – prosesor – Pedagang dalam negeri/Eksportir

Pola 3 = PetaniKUD – prosesor – pedagang dalam negeri/ Eksportir

Panjangnya rantai pemasaran TBS pada perkebunan rakyat, menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh petani relatif kecil. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pendapatan petani dengan melakukan pembinaan dan memperpendek pemasaran. Pemerintah dalam hal ini melakukan pengaturan fungsi masing- masing pelaku pemasaran dengan disertai pengaturan margin pemasaran yang menguntungkan masing – masing pelaku.

- b. Pola pemasaran perkebunan besar negara dan swasta

Pemasaran produk kelapa sawit pada perkebunan besar negara (PBN) dilakukan secara bersama melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB), sedangkan untuk perkebunan besar swasta (PBS), pemasaran produk kelapa sawit dilakukan oleh masing – masing perusahaan. Pada umumnya perusahaan besar baik negara maupun swasta menjual produk kelapa sawit dalam bentuk olahan yaitu minyak sawit mentah (CPO) dan minyak inti sawit (PKO). Penjualan langsung kepada eksportir atau ke pedagang/industri dalam negeri.

#### 2.4.2 Potensi Pasar Kelapa Sawit

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

Besarnya potensi pasar kelapa sawit dalam negeri tidak terbatas hanya pada industri pangan. Industri nonpangan seperti kosmetik, farmasi dan oleokimia pun membutuhkan bahan baku minyak sawit. Kebutuhan minyak sawit dalam negeri telah mencapai 3,5 juta ton/tahun.

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).

### 2.5 Konsep Pemasaran

#### 2.5.1. Definisi dan Fungsi Pemasaran

Analisa pemasaran suatu komoditi dari aktifitas pertanian merupakan suatu bagian di dalam analisa ekonomi. Dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi, pemasaran menghendaki adanya tingkat efisiensi yang tinggi. Pada dasarnya, konsep efisiensi pemasaran adalah suatu ukuran yang relatif (Azzaino, 1981).

Menurut Mubyarto (1989), istilah tataniaga di negara kita diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Disebut tataniaga karena niaga berarti dagang, sehingga tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut "aturan permainan" dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan itu biasa dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran (marketing).

Menurut Kottler (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 Downey et al (1992) cit Valentine (2004), pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomi, dari produsen melalui pedagang perantara. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda, yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen terdapat beberapa fungsi pemasaran yang harus dilakukan. Fungsi pemasaran ini adalah semua jasa-jasa/ kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari produsen ke tangan konsumen (Teken et al, 1973).

Ada tiga tipe fungsi pemasaran menurut Abdul Kadir (1994) yaitu :

1. Fungsi pertukaran (exchange function), fungsi ini dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pemindahan hak milik atas barang-barang. Fungsi ini terdiri dari : fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi fisik (physical function), fungsi ini bertujuan untuk mengadakan barang secara fisik berarti memperlancar jalannya fungsi pertukaran. Fungsi ini terdiri dari : fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan.
3. Fungsi fasilitas (facilitating function), fungsi ini bertujuan untuk menyediakan dan memberikan jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas guna memperlancar jalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini terdiri dari : fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Dalam banyak kenyataan, kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang, termasuk Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran, seperti pembelian, pengolahan, sortasi, penyimpanan dan pengangkutan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah.

Selanjutnya Mubyarto (1989), menyatakan pula bahwa pemasaran komoditi pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai pertanian maupun dalam aliran arus komoditi dimana pemasaran diperkirakan menjadi penghambat utama dari usaha peningkatan produksi pertanian. Untuk meningkatkan produksi suatu komoditi ini diperlukan suatu sistem pemasaran yang baik dan mampu menampung hasil usaha tani mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Pemasaran pertanian menurut Limbong et al (1987), adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dari produsen sampai ke konsumen, dalam hal ini termasuk kegiatan-kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Dalam pemasaran produk pertanian, masalah yang sering terjadi adalah ketidakadilan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Berbagai alasan yang menyebabkan besarnya margin tataniaga yaitu posisi penawaran petani yang lemah. Petani cenderung tunduk pada aturan pembeli, terutama menyangkut spesifikasi kualitas. Alasan lainnya adalah besarnya biaya angkut dari sentra produksi ke pasar konsumen akhir. Resiko kerusakan dan kehilangan dibebankan pada biaya transportasi dari keseluruhannya dapat mencapai 45% sampai dengan 55% dari biaya tataniaga (Silitonga, 1994).

Secara ideal sistem tataniaga harus dapat memberikan kepuasan untuk kepentingan produsen, lembaga niaga dan konsumen melalui mekanisme yang efisien dan mengintegrasikan permintaan dan penawaran melalui peranan pedagang yang aktifitasnya menambah kegunaan komoditi.

Menurut Soekartawi (2002), untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi karena aspek-aspek yaitu kebutuhan yang mendesak, tingkat komersialisasi

produsen (petani), keadaan harga yang menguntungkan dan karena peraturan. Seringkali ditemukan bahwa karena petani sangat memerlukan uang kontan secepat mungkin, maka petani memasarkan produksi pertaniannya, walaupun pada kondisi yang kurang menguntungkan. Namun sebaliknya, khusus petani komersial, mereka memasarkan produksinya bila memang kondisi menguntungkan baginya.

#### 2.5.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga tataniaga menurut Hanafiah (1986) adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari produsen sampai pihak konsumen. Sedangkan menurut Azzaino (1982), lembaga pemasaran adalah setiap orang, perusahaan, atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen. Salah satu faktor penting dalam kegiatan arus barang dan jasa adalah menciptakan saluran tataniaga yang efisien.

Swastha et al (1991), mendefinisikan saluran pemasaran sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan, menurut Kottler (1995) saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat yang akan mengambil keuntungan dari fungsi pemasaran yang dilakukan dan menyebabkan semakin tinggi margin pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran akhirnya dibebankan kepada konsumen akhir dengan eceran yang lebih tinggi atau kepada produsen dengan mengurangi harga jual produsen (Azzaino, 1982).

#### 2.5.3 Margin Pemasaran

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), margin pemasaran atau tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang

diterima oleh produsen (petani/nelayan/peternak). Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer/ primary demand curve dengan kurva penawaran turunan/ derived supply curve) dengan harga ditingkat produsen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer / primary supply dengan permintaan turunan/ derived demand )

Menurut Rangkuti (2004), penentuan margin untuk masing- masing distributor atau wholeshare sangat berbeda, tergantung dari jenis produk yang akan didistribusikan umumnya berkisar antara 2 % sampai 25 %, sedangkan di tingkat pengecer besarnya margin adalah 25 % sampai 40 % (bahkan ada juga yang menerapkan margin sebesar 50 %).

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), keuntungan pemasaran komoditas pertanian merupakan selisih antara harga yang dibayarkan ke produsen (petani, nelayan, peternak) dan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Keuntungan pemasaran dapat pula disebut margin pemasaran (marketing margin ).

Perbedaan jarak dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Oleh karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produknya sehingga memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran untuk membantu memasarkan hasil produksinya, misalnya pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya (Rahim dan Hastuti, 2007).

#### 2.5.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan ratio output-input yang dapat dicapai dengan cara yaitu pertama, output tetap konstan sedangkan input mengecil; kedua, output meningkat sedangkan input tetap konstan; ketiga, output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan output; dan keempat, output menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan input (Rahim dan Hastuti, 2007)

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan ratio yang mengukur keluaran atau produksi komoditas pertanian suatu system atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran (output) yang

dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian dengan melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi, dan kombinasi produk optimum).

Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. 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 pembagian 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.

Menurut Drajat (1991) cit Valentine (2004), ciri sistem pemasaran yang efisien yaitu sistem yang menyediakan jasa yang efisien dan ekonomis dalam pengambilan harga didalam transaksi jual beli, dan mekanisme harga yang efektif. Suatu sistem pemasaran yang baik akan dicerminkan margin pemasaran yang proporsional pada pelaku pemasaran. Hal ini terjadi jika arus informasi harga atau lembaga pemasaran berjalan lancar sehingga setiap pelaksana pemasaran segera dapat menyesuaikan diri dengan perubahan harga yang terjadi.

Menurut Soekartawi (2002), ada tiga faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran yaitu :

- a. Struktur Pasar (Market Structure)

Produsen dan konsumen harus mengetahui dan memahami struktur pasar. Tiga hal yang perlu diketahui untuk melakukan tindakan pemasaran yang efisien yaitu : (1) ukuran (besar kecilnya) serta jumlah produsen dan konsumen, (2) sistem keluar masuknya barang, (3) pengetahuan jumlah produsen agar mereka

dapat memasok produk dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

b. Pelaksanaan Pasar (Market Conduct)

Para pelaku pasar harus memahami bagaimana proses mengalirnya barang hingga ditangan konsumen. Empat hal perlu dilihat yaitu : (1) bagaimana barang tersebut membentuk harga; (2) apakah barang tersebut dikenakan pajak sesuai mutu dan kualitas; (3) apakah berdagang di pasar secara sehat; dan (4) apakah ada perlakuan khusus untuk memenuhi mutu yang diperlukan konsumen.

c. Penampilan Pasar (Market Performance)

Pelaku pasar harus memahami penampilan pasar yang menyangkut penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan biaya dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimum.

## 2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Menurut Ade Nirtasari (2010) sehubungan dengan kelapa sawit dengan judul Analisa Perbandingan Keuntungan Antara Petani Kelapa Sawit Kebun Plasma Dengan Kebun Rakyat di Kenagarian Manggopoh Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam, yaitu pengelolaan kebun plasma pada umumnya dilakukan oleh yayasan. Sedangkan untuk kebun rakyat, petani langsung yang menangani segala kegiatan pengelolaan kebun. Mulai penanaman sampai mencari pembeli TBS yang dihasilkan. Berdasarkan penghitungan 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 memperhitungkan biaya diperhitungkan, melainkan hanya menghitung biaya dibayarkan saja. Berbeda dengan perhitungan untuk perbandingan, dimana biaya dibayarkan dan diperhitungkan juga dihitung. Maka diperoleh keuntungan rata-rata petani kebun plasma lebih tinggi daripada 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 dengan kebun rakyat.

Penelitian yang dilakukan Ria Aryunda (2009) sehubungan dengan pemasaran dengan judul Analisa Pemasaran Gambir (*Uncaria gambira* Roxb) di Kenagarian Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan, yaitu terdapat dua pola saluran pemasaran gambir dari petani gambir di Kenagarian Surantih sampai ke eksportir di Padang yaitu : Pola I: petani --- pedagang pengumpul --- eksportir. Pola II : petani --- pedagang pengumpul --- pedagang antar daerah --- eksportir. Saluran I merupakan saluran yang lebih pendek dari saluran II dengan melibatkan 3 lembaga niaga, saluran I lebih efisien dari saluran II karena dari segi biaya pemasaran saluran I lebih rendah dari biaya pemasaran saluran II. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran I sama dengan margin pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp 16.500,00/Kg. Pada saluran I, keuntungan yang diperoleh eksportir sebesar Rp 10.245,00/Kg lebih besar dari keuntungan yang diperoleh PPD sebesar Rp 4.064,00/Kg, dengan total keuntungan sebesar Rp 14.309,00/Kg. pada saluran II keuntungan yang diperoleh oleh eksportir Rp 10.560,00/Kg, keuntungan PPD sebesar Rp 725,00/Kg dan keuntungan PAD sebesar Rp 2.564,00/Kg, dengan total keuntungan pada saluran II sebesar Rp 13.849,00/Kg. Dapat diketahui bahwa keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk tiap-tiap pola saluran pemasaran tidaklah sama, dimana keuntungan lembaga niaga terbesar di peroleh oleh eksportir untuk kedua pola saluran. Hal ini berarti bahwa pemasaran gambir di Kenagarian Surantih belum memberikan keuntungan yang adil kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran gambir ini.

Kemudian penelitian yang dilakukan Abi Huraira (2008) sehubungan dengan harga pokok produksi dan usaha tani kelapa sawit dengan judul Evaluasi Usaha Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) Pada Perkebunan Rakyat di Kecamatan Muara Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan Propinsi Sumatera Utara, yaitu Tanaman kelapa sawit di daerah penelitian mulai berproduksi pada tahun 4. Produksi kelapa sawit akan dilihat berdasarkan hasil TBS setiap tahunnya. Pada tanaman muda (4-7 Tahun) produksi kelapa sawit relatif rendah yang kemudian akan terus meningkat dan mencapai produksi maksimal pada tanaman remaja (8-14 Tahun) dan setelah itu akan mengalami penurunan produksi

pada tanaman tua (15-25 tahun). Produksi rata-rata diperoleh petani sebesar 16,5 ton/ha/tahun, dengan total produksi selama 25 tahun sebesar 363 ton/ha.

Pembiayaan kelapa sawit ini meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan petani selama periode usaha. Biaya tersebut dibagi atas biaya yang dikeluarkan pada saat Tanaman Belum Menghasilkan/TBM (0-3 Tahun) dan biaya yang dikeluarkan pada saat Tanaman Menghasilkan (TM) yang terdiri dari tanaman muda (4-7 Tahun), tanaman remaja (8-14 Tahun), dan tanaman tua (15-25 Tahun). Jumlah biaya terbesar yang dikeluarkan petani berada pada saat tanaman tua. Besarnya biaya ini dipengaruhi oleh banyaknya kegiatan pemeliharaan dan pemupukan pada periode tersebut. Selain itu jumlah biaya terkecil yang dikeluarkan petani berada pada saat tanaman muda, ini dipengaruhi sedikitnya kegiatan budidaya pada periode tersebut. Pembiayaan kelapa sawit ini dihitung berdasarkan biaya operasional pada luas lahan petani sampel dari tahun 0 s/d 25. Data pemakaian tenaga kerja dikumpul berdasarkan jenis pekerjaan dan rotasi kerja dalam setahun, yang dinilai berdasarkan tingkat upah perhari yang berlaku di daerah penelitian. Upah 1 hari kerja/orang (HK/orang) selama 8 jam adalah Rp 35.000,-. Tenaga kerja dalam penelitian ini, sebagian besar merupakan tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga. Walaupun petani tidak mengeluarkan upah tenaga kerja untuk keluarganya, namun dalam perhitungan tetap dimasukkan sebagai biaya. Selain itu, penggunaan sarana produksi dalam penelitian ini meliputi bibit, pupuk, pestisida (Paracol) dan racun tikus. Perhitungan biaya sarana produksi berdasarkan pada jumlah penggunaan pertahun. Setelah data penggunaan sarana produksi menurut kebutuhan tanaman tersedia, maka dinilai dengan harga pasar yang berlaku di Kecamatan Muara Batangtoru pada waktu penelitian ini dilakukan. Besarnya biaya untuk penggunaan tenaga kerja dan sarana produksi dipengaruhi oleh harga tenaga kerja dan sarana produksi persatuannya yang berlaku di Kecamatan Muara Batangtoru pada saat penelitian. Harga-harga tersebut akan dikalikan dengan total kebutuhan tenaga kerja dan sarana produksi sehingga akan diperoleh jumlah biaya yang akan dikeluarkan petani sampel. Biaya lain yang dikeluarkan petani sampel adalah biaya panen, pajak dan pembelian alat. Untuk panen petani sampel mengeluarkan biaya sebesar Rp 175/kg TBS sedangkan untuk pajak sebesar Rp 11.000/ha/tahun. Biaya pajak ini diperoleh dari

luas lahan (10.000 m<sup>2</sup>) dikalikan dengan harga pajak per m<sup>2</sup> sebesar Rp 1.700,- kemudian dikurangi dengan Nilai Jual Objek Pajak Tidak Kena Pajak (NJOPTKP) sebesar Rp 6.000.000,-, setelah itu, dikalikan dengan Nilai Jual Kena Pajak (NJKP) sebesar 20 % dan PBB yang terutang sebesar 0,5 %. Penghitungan biaya pajak ini berdasarkan Surat Pemberitahuan Pajak Terutang Pajak Bumi dan Bangunan pada Tahun 2008.

Untuk kebutuhan alat sebanyak 12 jenis yaitu Tajak, Gagang Tajak, Dodos, Gagang Dodos, Gancu, Kapak, Gagang Kapak, Gerobak, Batu Asahan, Egrek, Gagang Egrek dan Knapsack Sprayer. Alat tersebut mempunyai usia ekonomis yang berbeda sehingga kebutuhan alat selama periode usaha tidak sama. Pembelian alat tergantung kepada kebutuhan pada tahun tertentu. Total biaya yang dikeluarkan petani sampel untuk membeli semua alat selama periode usaha adalah sebesar Rp 5.785.000,-. Dari produksi yang dihasilkan akan diperoleh pendapatan (benefit) pertahun. Pendapatan adalah besarnya produksi yang dihasilkan dikalikan dengan harga yang berlaku. Harga TBS yang digunakan dalam penelitian ini sebesar Rp 800/Kg TBS. Harga ini disesuaikan dengan harga TBS pada bulan September 2008. Selain itu, dari jumlah penggunaan tenaga kerja dan sarana produksi serta biaya-biaya lainnya akan dihasilkan jumlah biaya (cost) pertahunnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produksi rata-rata sebesar 16,5 ton TBS/ha/tahun dan biaya rata-rata sebesar Rp 5.889.742/ha/tahun.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa Kenagarian Koto Salak merupakan daerah sentra produksi kelapa sawit yang dikelola melalui usaha perkebunan rakyat dan dalam pemasaran TBS terdapat 2 saluran pemasaran, dimana jarak lokasi petani dengan pabrik kelapa sawit hanya berkisar 20-50 km. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan sesuai rekomendasi dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Andalas yakni dari bulan September – Oktober 2010.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (*survey study*) : adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki, membedah dan mengevaluasi keadaan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi maupun politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 2003). Teken (2003) menambahkan, metode survei bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mewakili daerah itu dengan benar dan tidak semua individu dalam populasi diamati, melainkan hanya sebagian fraksi dan populasi dan hasil yang diharapkan harus dapat menggambarkan sifat dari populasi.

Pada penelitian ini, metode survey dilakukan secara berurutan dengan cara mengamati saluran pemasaran kelapa sawit mulai dari tingkat petani sampel sebagai produsen di Kenagarian Koto Salak, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul besar sampai ke pabrik kelapa sawit yang terlibat dalam proses pemasaran kelapa sawit petani sampel.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan petani dan pedagang sampel serta dinas terkait secara perorangan dengan

menggunakan daftar pertanyaan (questioner) dan pengamatan langsung di lapangan.

Data sekunder diperoleh melalui instansi terkait seperti Dinas Perkebunan Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Dinas Perkebunan Dharmasraya, Kecamatan Koto Baru, Nagari Koto Salak dan serta studi kepustakaan.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Untuk penelitian, digunakan sampel yang berasal dari :

#### 1. Sampel petani

Kecamatan Koto Baru terdiri dari 7 nagari, dan dari 7 nagari ini di pilih nagari yang merupakan sentra kelapa sawit terbanyak dan mempunyai luas daerah terluas di Kecamatan Koto Baru yaitu Nagari Koto Salak (Lampiran 3). Jumlah penduduk di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru 2.750 jiwa, sebanyak 250 orang adalah petani kelapa sawit. Dari populasi ini akan diambil sampel sebanyak 30 orang yang diambil secara *Random Sampling*, karena sampel tersebut sudah dapat dikategorikan ke dalam sampel besar yang memiliki sebaran data mendekati sebaran normal (Nazir, 2003).

#### 2. Sampel pedagang

Populasi pedagang yang terdapat di Koto Salak adalah sebanyak 7 orang, yaitu terdiri dari 5 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar. Sampel pedagang diambil berdasarkan keterlibatannya dalam pemasaran kelapa sawit dari petani sampel sampai ke pabrik kelapa sawit. Pada penelitian ini sampel pedagang yang dijadikan sumber informasi adalah pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran kelapa sawit petani sampel. Pedagang Sampel didapat secara berantai mulai dari tingkat petani sampel, pedagang pengumpul, ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit (konsumen akhir). Sampel konsumen akhir dibatasi sampai pabrik kelapa sawit. Ini dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian dalam perhitungan margin.

### 3.5 Data yang Dikumpulkan

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka data primer yang dikumpulkan adalah :

1. Data dari petani :

a. Identitas petani meliputi : nama, umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, pekerjaan utama/sampingan, sarana dan prasarana yang dimiliki, jumlah modal, dan sumber modal.

b. Lahan usahatani: meliputi luas lahan, status lahan, jumlah pohon/Ha dan lokasi kebun petani.

c. Jumlah produksi (kg).

Jumlah produksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah produksi selama satu kali panen.

d. Harga (Rp/kg), adalah harga penjualan TBS petani. Harga yang digunakan adalah harga pada saat penelitian dilakukan.

e. Informasi pemasaran meliputi : saluran pemasaran, tempat penjualan, kepada siapa dijual, jarak tempat menjual, periode penjualan, volume penjualan, sistem penetapan harga jual, sistem penjualan, sistem pembayaran, dan hubungan/keterkaitan antara petani dengan pedagang pengumpul, dan alasan petani menjual kelapa sawit ke pedagang pengumpul.

f. Informasi yang berhubungan dengan aspek ekonomi meliputi, informasi pasar dan permasalahannya, serta teknis dari aspek kualitas dan kuantitas produk, lembaga penunjang: bimbingan usaha tani, pemasaran, permodalan dan sarana transportasi.

2. Data dari pedagang :

a. 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 penjualan dengan lembaga niaga terkait.

- b. Harga (Rp/kg), adalah harga penjualan TBS pedagang. Harga yang digunakan adalah harga pada saat penelitian dilakukan.
- c. Biaya (Rp/kg), adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Terdiri dari biaya transportasi dan bongkar muat.
- d. Informasi mengenai kegiatan perdagangan/pemasaran kelapa sawit yang dilakukan pedagang meliputi :
  1. Pembelian menyangkut : sumber pembelian, volume pembelian, periode pembelian, tempat pembelian, sistem pembelian/penetapan harga/pembayaran, satuan harga, pengaruh kualitas kelapa sawit terhadap harga pembelian.
  2. Penjualan menyangkut : lokasi penjualan, volume penjualan, periode penjualan, penetapan harga jual, sistem penjualan, pengaruh kualitas kelapa sawit terhadap harga penjualan.
  3. Pengangkutan meliputi alat angkut yang digunakan, jenis, sistem pembayaran, kapasitas, kerusakan yang dialami selama proses pengangkutan.
  4. Bongkar muat menyangkut tenaga kerja yang digunakan untuk bongkar muat, dan permasalahan yang dihadapi.

Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan meliputi :

1. Keadaan umum daerah penelitian yang meliputi letak, luas dan pembagian wilayah administrasi, topografi, iklim dan sebagainya.
2. Pembudidayaan Komoditi kelapa sawit dan manfaatnya.
3. Lembaga sosial dan ekonomi yang ada dilokasi penelitian meliputi penduduk, tenaga kerja, fasilitas pelayanan, sarana dan prasarana penunjang dan kelembagaan lokal yang ada.
4. Data pendukung lainnya.

### 3.6 Variabel yang Diamati

Adapun variabel yang diamati untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran TBS yang dilakukan petani dan lembaga niaga yang terkait dan alasan penetapan saluran pemasaran, variabel yang diamati yaitu : saluran pemasaran kelapa sawit yang dilalui lembaga niaga dimana

berdasarkan pra survey yang dilakukan terdapat 2 saluran pemasaran yaitu pola 1 dimulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar dan pabrik kelapa sawit dan pola 2 dimulai dari petani, pedagang pengumpul desa dan pabrik kelapa sawit.

2. Untuk menganalisis margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh masing masing lembaga pemasaran, variabel yang akan diamati yaitu :

- a. Harga pokok penjualan kelapa sawit oleh petani ( $H_n = \text{Rp/Kg}$ ). Harga TBS tidak ditentukan oleh petani tetapi berdasarkan harga pabrik kelapa sawit pada saat penelitian.
- b. Harga penjualan kelapa sawit oleh setiap lembaga pemasaran ( $H_n = \text{Rp/Kg}$ ). Harga dan biaya yang akan digunakan adalah harga dan biaya yang ditetapkan pada saat penelitian.
- c. Seluruh biaya - biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, mulai dari produsen sampai ke pabrik kelapa sawit. Biaya - biaya tersebut terdiri dari biaya pembelian, biaya pengangkutan, dan biaya bongkar muat. Harga dan biaya yang akan digunakan adalah harga dan biaya yang ditetapkan pada saat penelitian.
- d. Keuntungan yang diambil dalam proses pemasaran mulai dari petani sampai pabrik kelapa sawit ( $\pi_n = \text{Rp/Kg}$ ). Keuntungan petani, adalah selisih antara penerimaan dengan biaya total. Biaya total adalah penjumlahan dari biaya total usahatani dengan biaya tataniaga atau pemasaran. Dalam hal ini penulis tidak meneliti usahatani, melainkan penulis membatasi kegiatan pengkajian hanya dari aspek pemasaran saja, dan sebagai pedoman analisa akan digunakan hasil penelitian analisa usaha kelapa sawit oleh Nirtasari, A (2010) yang juga meneliti untuk daerah Sumatera Barat.

Informasi mengenai kegiatan perdagangan/pemasaran kelapa sawit yang dilakukan pedagang pengumpul meliputi kegiatan fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran yaitu pembelian dan penjualan, dimana pembelian menyangkut : sumber pembelian, volume pembelian, periode pembelian, tempat pembelian, sistem pembelian/penetapan harga/pembayaran, satuan

harga. Penjualan menyangkut : lokasi penjualan, volume penjualan, periode penjualan, penetapan harga jual, sistem penjualan, biaya yang dikeluarkan selama proses penjualan.

2. Fungsi fisik, yaitu pengangkutan. Dimana pengangkutan meliputi alat angkut yang digunakan, jenis, sistem pembayaran, kapasitas, kerusakan yang dialami selama proses pengangkutan, biaya yang dikeluarkan selama pengangkutan.
  3. Fungsi fasilitas, yaitu fungsi pembiayaan dan informasi pasar. Dimana fungsi pembiayaan yaitu penyediaan 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 bahan bakar dan tenaga sopir.
3. Untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang lebih efisien di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru variabel yang diamati adalah : Saluran pemasaran kelapa sawit yang dilalui dari petani di Kecamatan Koto Baru sampai ke pabrik kelapa sawit dan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi dan bongkar muat.

### **3.7 Analisa Data**

1. Untuk menjawab tujuan pertama digunakan analisa deskriptif kualitatif

Analisa deskriptif kualitatif digunakan untuk melihat saluran TBS yang dilakukan petani dan lembaga niaga yang terkait serta alasan penetapan saluran pemasaran yang terdapat di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru selama periode pengamatan yaitu dua bulan (September-Oktober 2010). Dari data primer bisa didapatkan struktur dan saluran pemasaran kelapa sawit yang dimulai dari petani sampai ke pabrik kelapa sawit. Menurut Umar (1999), analisa deskriptif merupakan suatu bentuk analisa yang digambarkan dengan kalimat yang dibagi berdasarkan masing-masing kategori untuk memperoleh kesimpulan.

2. Untuk menjawab tujuan kedua dilakukan analisa kuantitatif

#### **a. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen untuk satu produk yang

sama (Azzaino, 1982). Sedangkan, margin suatu lembaga pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya dan tingkat keuntungan yang didapat dari suatu lembaga pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Azzaino, margin pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen untuk satu produk yang sama. Namun dalam penelitian ini konsumen akhir hanya dibatasi sampai pabrik kelapa sawit. Sehingga pabrik kelapa sawit merupakan konsumen akhir dalam pemasaran TBS dipenelitian ini.

Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Hk - Hp$$

Dimana :

M = margin pemasaran (tataniaga) (Rp/Kg)

Hk = harga yang dibayarkan oleh pabrik kelapa sawit (Rp/Kg)

Hp = harga yang diterima oleh petani produsen (Rp/Kg)

#### b. Bagian yang Diterima Lembaga Niaga

Besarnya bahagian yang diterima petani produsen dari harga yang dibayarkan oleh pabrik kelapa sawit dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana : Lp = Bagian yang diterima petani (%)

Hp = Harga yang diterima lembaga niaga (Rp/Kg)

Hk = Harga yang dibayarkan oleh pabrik kelapa sawit (Rp/Kg)

#### c. Biaya penyusutan

Ada beberapa cara untuk menghitung penyusutan, yaitu metode garis lurus, saldo menurun, jumlah angka-angka tahun dan unit produk. Dalam penelitian ini digunakan dua cara yaitu metode garis lurus dan saldo menurun.

##### 1. Metode garis lurus

Dalam metode ini, biaya penyusutan dialokasikan berlalunya waktu, dalam jumlah yang sama, sepanjang masa manfaat aktiva tetap. Biaya penyusutan dihitung dengan rumus :

$$NP = \frac{(\text{Jumlah alat} \times Hb) - Ns}{Ue}$$

Dimana : NP = Nilai penyusutan alat (Rp/tahun)

Hb = Harga beli alat mula-mula (Rp)

Ns = Nilai sisa

Ue = Umur ekonomis alat (tahun)

## 2. Saldo menurun

Dalam metode ini, biaya penyusutan makin menurun dari tahun ke tahun. Pembebanan yang makin menurun didasarkan pada anggapan bahwa semakin tua, kapasitas aktiva tetap, dalam memberikan jasanya, juga akan makin menurun. Tarif penyusutan yang digunakan adalah 2 x tarif metode garis lurus (Rumini, 2010).

### d. Biaya Total Petani/unit (BT\_ptn/unit)

Biaya Total Petani adalah penjumlahan dari biaya total usahatani per unit (BTU/unit) dengan biaya tataniaga pada petani per unit (Btn\_ptn/unit), dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$BT\_ptn/unit = BTU/unit + Btn\_ptn/unit$$

Dimana :

BTU/unit = penjumlahan dari biaya tunai/unit ditambah dengan biaya tidak tunai/unit.

Btn\_ptn/unit = penjumlahan dari biaya-biaya tataniaga/unit yang dikeluarkan petani dalam menjualkan hasil produksinya.

(Usman, Y, 2010)

### e. Keuntungan yang Diterima Petani

Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diterima oleh petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = \text{Harga Penjualan} - BPPenjualan$$

Dimana :  $\pi$  = keuntungan yang diterima petani (Rp/Kg)

Harga Penjualan = harga TBS yang dijual petani (Rp/Kg)

BPPenjualan = biaya produksi usahatani kelapa sawit (Rp/Kg)

(Cit Nirtasari, A, 2010)

#### f. **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 tataniaga dan besarnya keuntungan yang diterima petani produsen dari harga yang dibayarkan oleh pabrik kelapa sawit dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

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

#### 3. Untuk menjawab tujuan ketiga digunakan analisa kuantitatif

Analisa kuantitatif digunakan untuk melihat efisiensi saluran pemasaran TBS yang terjadi di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru. Dimana diamati saluran pemasaran kelapa sawit yang dimulai dari petani sampai ke pabrik kelapa sawit dan biaya pemasarannya. Kemudian mengingat tujuan penelitian adalah untuk melihat efisiensi pemasaran maka dihitung efisiensi pemasarannya.

#### **Efisiensi Pemasaran**

Menurut Soekartawi (2002), bahwa sistem pemasaran adalah kegiatan yang berkisar antara pemasok 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. Efisiensi pemasaran ( $E_p$ ) adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Dalam hal ini, nilai produk yang dijual sama dengan harga yang dijual ke

konsumen akhir dimana dalam penelitian ini konsumen akhir hanya dibatasi sampai pabrik kelapa sawit. Maka nilai produk yang dijual sama dengan harga yang dijual ke pabrik kelapa sawit. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika proses pemasaran yang dilalui mampu menyalurkan produk dengan biaya pemasaran yang rendah.

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Dimana :

Biaya pemasaran = biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran TBS yaitu terdiri dari biaya transportasi dan bongkar muat (Rp/Kg).

Nilai produk yang dipasarkan = harga jual yang ditetapkan oleh pabrik kelapa sawit (Rp/Kg).



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Koto Baru adalah salah satu dari wilayah Kabupaten Dharmasraya. Secara geografis kecamatan Koto Baru terletak pada  $00^{\circ}57''$  -  $100^{\circ}07'$  Lintang Selatan dan  $101^{\circ}42'$  - Bujur Timur. Kecamatan Koto Baru memiliki tujuh Nagari yaitu Nagari Koto Salak, Nagari Koto Baru, Nagari Ampang Kuranji, Nagari Sialang Gaung, Nagari Tiumang, Nagari Sungai Langkok dan Nagari Padang Laweh. Dari ke tujuh Nagari tersebut yang menjadi tempat penelitian adalah Nagari Koto Salak.

Kenagarian Koto Salak memiliki luas daerah  $303,35 \text{ Km}^2$ , curah hujan  $1.366 \text{ mm/tahun}$  dan ketinggian dari permukaan laut adalah  $110 \text{ meter}$ .

Batas wilayah :

- a. Utara : Nagari Koto Baru
- b. Selatan : Nagari Sungai Rumbai
- c. Barat : Nagari Padukuan
- d. Timur : Nagari Koto Baru

Kenagarian Koto Salak terdiri dari 10 Jorong. Adapun kesepuluh Jorong tersebut adalah Jorong Koto Salak, Jorong Ampalu, Jorong Padukuan, Jorong Padang Tarok, Jorong Pulau Mainan I, Jorong Simalidu, Jorong Pulau Mainan II, Jorong Tanjung Harapan I, Jorong Tanjung Harapan II dan Jorong Padang Tengah.

### 4.2 Identitas Petani Sampel dan Pedagang

#### 4.2.1 Petani Sampel

Petani sampel merupakan petani yang mewakili petani kelapa sawit di Kenagarian Koto Salak dengan kriteria petani yang umur tanamannya sudah menghasilkan yaitu Tanaman Muda (4-7 tahun), Tanaman Remaja (8-14 tahun), dan Tanaman Tua (15-25 tahun) dengan luas lahan  $2 - 5 \text{ Ha}$ . Identitas petani ini secara tidak langsung mempengaruhi petani dalam melaksanakan usahatannya yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelasnya identitas petani dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Petani Kelapa Sawit di Kenagarian Koto Salak

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur petani (Tahun)		
	a. < 30	2	6,67
	b. 30-50	23	76,67
	c. > 50	5	16,67
2.	Tingkat pendidikan		
	a. SD	16	53,33
	b. SMP	8	26,67
	c. SMA	6	20
	d. Sarjana	-	-
3.	Pengalaman Berusahatani (tahun)		
	a. 1-10	25	83,33
	b. 11-20	5	16,67
	c. > 20	-	-
4.	Jumlah tanggungan keluarga (orang)		
	a. 1-3	2	6,67
	b. 4-6	24	80
	c. > 6	4	13,33
5.	Status kepemilikan lahan		
	a. Milik sendiri	30	100
	b. Sewa	-	-
6.	Luas lahan (Ha)		
	a. 2	14	46,67
	b. > 2	16	53,33

Di dalam 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 terlihat bahwa sebagian besar petani sampel yaitu 23 orang (76,67%) tergolong angkatan kerja yang masih produktif. Umur petani akan berpengaruh pada kekuatan untuk bekerja dan kemampuan petani untuk dapat menerima hal-hal baru yang dianjurkan dalam pengembangan usahatannya. Dalam pengelolaan usahatannya, kerja manusia dipengaruhi salah satunya oleh faktor umur (Hernanto,1997)

Berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki petani sampel terlihat bahwa 16 orang (53,33%) petani sampel hanya menempuh pendidikan sampai tingkat SD. Sehingga terlihat bahwa petani sampel lebih banyak berpendidikan SD di

bandingkan dengan pendidikan setingkat SMP dan berpendidikan setingkat SMA. Tingkat pendidikan petani merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan cara berfikir dalam pengambilan keputusan tentang pengelolaan usahatani mereka guna meningkatkan pendapatan mereka. Menurut Hernanto (1997), keterbatasan pendidikan akan menutup cakrawala gagasan pada pemikiran petani. Oleh karena itu dalam mengelola usahatani, petani hanya berpijak pada posisi pemikiran dan gagasan yang apa adanya karena apa-apa saja yang dilakukan oleh petani tersebut merupakan pengalaman yang turun temurun dan sosialisasi dari leluhurnya.

Pengalaman petani sampel kelapa sawit tergolong rendah yaitu 1-10 tahun. Petani yang memiliki pengalaman yang lebih lama akan mampu mengelola usahatani dengan baik. Dimana semakin lama pengalaman yang dimiliki petani maka petani tersebut akan cenderung memiliki tingkat keterampilan yang tinggi. Pengalaman berusahatani yang dimiliki oleh petani akan mendukung keberhasilan dalam berusahatani (Sumantri, dkk, 2004).

Jumlah anggota keluarga mempengaruhi kemampuan petani dalam mengelola usahatani. Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan membuat petani lebih giat dalam mengelola usahatani guna memenuhi kebutuhan anggota keluarga. Dari Tabel dapat dilihat petani sampel lebih banyak memiliki jumlah tanggungan keluarga 4-6 orang. Anggota keluarga rata-rata dimanfaatkan sebagai tenaga kerja dalam usahatani. Namun jumlah anggota ini tidak semua yang ikut dalam usahatani kelapa sawit ini. Menurut Soekartawi (1995) menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga merupakan beban disatu sisi, akan tetapi dari sisi lain merupakan sumber tenaga kerja keluarga.

Lahan yang diolah petani sampel 100% merupakan lahan milik sendiri. Sedangkan luas lahan yang dimiliki petani sampel dengan luas 2 Ha sebanyak 46,67% dan dengan luas lahan > 2 Ha sebanyak 53,33%. Seluruh lahan petani sampel ditanami kelapa sawit. Menurut Soekartawi (1995), luas lahan pertanian akan mempengaruhi skala usaha, dan skala usaha pada akhirnya akan mempengaruhi efisiensi atau tidaknya usaha pertanian.

Identitas petani merupakan gambaran dari sampel petani di lapangan, dimana identitas ini mempengaruhi petani dalam menjual kelapa sawitnya.

Identitas petani juga menggambarkan bagaimana pola pikir petani dilihat dari umur dan tingkat pendidikan. Menurut Hernanto (1997), keterbatasan pendidikan akan menutup cakrawala gagasan pada pemikiran petani. Oleh karena itu dalam mengelola usahatani, petani hanya berpijak pada posisi pemikiran dan gagasan yang apa adanya karena apa-apa saja yang dilakukan oleh petani tersebut merupakan pengalaman yang turun temurun dan sosialisasi dari leluhurnya. Selain itu, pengalaman berusahatani juga mempengaruhinya, dimana semakin lama pengalaman petani maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki petani. Menurut Sumantri, dkk (2004), semakin lama pengalaman yang dimiliki petani maka petani tersebut akan cenderung memiliki tingkat keterampilan yang tinggi. Pengalaman berusahatani yang dimiliki oleh petani akan mendukung keberhasilan dalam berusahatani. Dengan begitu petani dapat mengetahui bagaimana karakter pedagang, sehingga petani dapat memilih kepada siapa kelapa sawitnya dijual dan terjadi kerja sama yang baik antara petani dengan pedagang.

#### **4.2.2 Pedagang**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, didapatkan adanya 5 orang pedagang pengumpul, dan 2 orang pedagang besar. Pedagang Sampel ini adalah pedagang yang terlibat dalam pemasaran TBS di Koto Salak. Pedagang sampel didapat secara berantai dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik kelapa sawit. Pedagang membeli kelapa sawit dengan menjemput langsung kelapa sawit ke tempat pengumpulan hasil kemudian menjualnya ke pabrik kelapa sawit. Identitas pedagang juga mempengaruhi pedagang dalam memasarkan TBS yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berdagang dan jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelasnya identitas pedagang dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari Tabel dapat diketahui bahwa pedagang yang terlibat dalam pemasaran TBS ini rata-rata masih tergolong dalam usia produktif. Dari hasil penelitian kita dapat melihat bahwa pedagang paling banyak (71,43%) berumur kisaran antara 30-40 tahun yang mana ini tergolong dalam usia produktif.

Tabel 2. Identifikasi Pedagang Sampel Berdasarkan Umur, Pendidikan, Pengalaman Berdagang dan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kenagarian Koto Salak.

No	Keterangan	Kelas pedagang		Jumlah	Persentase (%)
		P. Pengumpul	P. besar		
1.	Umur (Tahun)				
	a. 30-40	3	2	5	71,43
	b. > 41	2	-	2	28,57
2.	Tingkat pendidikan				
	a. SD	4	1	5	71,43
	b. SMP	1	1	2	28,57
	c. SMA	-	-	-	-
3.	Pengalaman berdagang (tahun)				
	a. 1-10	3	2	5	71,43
	b. > 11	2	-	2	28,57
4.	Jumlah tanggungan (orang)				
	a. 1-3	3	2	5	71,43
	b. 4-6	2	-	2	28,57
	c. > 6	-	-	-	-

Pendidikan merupakan faktor penting dalam melihat kemampuan pedagang karena pendidikan seseorang dapat mempengaruhi tingkat pengembangan kepribadian, usaha dan pendapatan seseorang. Dilihat dari tingkat pendidikan, yang dimiliki pedagang, terlihat bahwa pedagang sampel lebih banyak (71,43%) berpendidikan SD di bandingkan dengan pendidikan setingkat SMP.

Pengalaman berdagang dapat mempengaruhi pedagang tersebut dalam pengembangan usahanya. Ditinjau dari pengalaman berdagang, rata-rata pedagang sampel cukup berpengalaman dalam bidang pemasaran hasil pertanian, dimana pengalaman berdagang para pedagang sampel lebih banyak pada kisaran 1-10 tahun dibandingkan pada kisaran > 11 tahun.

Jumlah tanggungan keluarga juga mempengaruhi dalam hal pengembangan usaha. Pedagang akan lebih serius berusaha apabila sudah mempunyai keluarga dan akan termotivasi untuk mengembangkan usahanya

apabila memiliki jumlah tanggungan keluarga yang banyak. Kebanyakan pedagang sampel mempunyai tanggungan keluarga 1-3 orang.

Identitas pedagang merupakan gambaran dari sampel pedagang di lapangan, dimana identitas ini mempengaruhi pedagang dalam membeli kelapa sawit. Identitas pedagang ini juga menggambarkan bagaimana pola pikir pedagang dilihat dari umur dan tingkat pendidikan. Selain itu, pengalaman berdagang juga mempengaruhinya, dimana semakin lama pengalaman pedagang maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki pedagang. Dengan pedagang dapat mengetahui bagaimana karakter petani sehingga pedagang dapat memilih kepada siapa membeli kelapa sawit dan terjadi kerja sama yang baik antara pedagang dengan petani. Selain itu pedagang juga memperoleh informasi harga kelapa sawit dari pabrik kelapa sawit yang digunakan dalam menetapkan harga jual TBS ditingkat pedagang ke petani.

#### **4.3 Budidaya Tanaman Kelapa Sawit**

Budidaya kelapa sawit meliputi pengolahan lahan, pemilihan bibit, penanaman, pemeliharaan tanaman dan pemanenan.

##### **1. Pengolahan tanah, pembuatan lubang tanam dan bibit**

Pengolahan tanah bertujuan untuk menggemburkan tanah sehingga tersedia cukup ruang bagi pertumbuhan dan perkembangan akar tanaman di dalam tanah. Lahan yang akan ditanami berupa hutan belukar. Dalam hal ini petani yang memiliki lahan yang kecil yaitu kebun rakyat penebangan pohon dilakukan secara manual menggunakan kapak atau peralatan yang memadai. Setelah pohon ditebang atau dibabat, maka dilakukan pembongkaran tanah dengan cangkul dan pembersihan sisa-sisa akar, alang-alang dan bebatuan karena dapat mengganggu perakaran tanaman kelapa sawit.

Ukuran lubang tanam kebun rakyat yaitu 50 cm x 50 cm x 50 cm atau 60 cm x 60 cm x 60 cm. Kemudian dibiarkan kurang lebih 15 hari yang bertujuan untuk sirkulasi udara. Selain itu, lubang tanam harus bersih dari sisa-sisa akar atau kayu.

Bibit yang digunakan petani adalah bibit sapuan atau bibit yang tidak bersertifikat dimana asal usul bibit tidak diketahui. Sehingga kualitas dari bibit

tidak terjamin. Harga bibit tidak bersertifikat yaitu Rp 9.000,00/batang. Umur bibit yang digunakan petani biasanya adalah bibit yang berumur sekitar 15 bulan dan 18 bulan.

## 2. Penanaman

Petani sampel menggunakan jarak tanam kelapa sawit bermacam-macam, yaitu 30% petani menanam kelapa sawit dengan jarak tanam 8 m x 8 m dengan jumlah bibit 156 batang/Ha dan 70% petani menanam dengan jarak tanam 8 m x 9 m dengan jumlah bibit 138 batang/Ha. Waktu penanaman dilakukan pada awal musim hujan. Ini bertujuan untuk mencegah bibit dari kekeringan. Penanaman dilakukan dengan cara yaitu polybag dibuang, bibit beserta tanahnya dimasukkan ke dalam lubang yang telah disediakan, kemudian ditimbun dengan tanah.

Pada lahan dengan luas 1 Hektar, bibit yang digunakan pada kebun kelapa sawit dianjurkan sebanyak 134 batang dengan jarak 9 m x 9 m (Fauzi dkk, 2002).

## 3. Pemeliharaan tanaman

Agar tanaman dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, sehingga dapat memberikan hasil yang tinggi maka tanaman ini perlu dipelihara. Kegiatan ini dimulai dari pemupukan, penyiangan dan pemangkasan. Pemupukan dilakukan dengan cara menaburkan pupuk dalam piringan yang dibuat melingkar disekitar tanaman. Pemupukan dianjurkan dilakukan 2-3 kali dalam setahun. Tetapi pada petani sampel masih terdapat petani (40%) yang tidak melakukan pemupukan. Pemupukan hanya dilakukan 1 kali dalam setahun. Pupuk yang digunakan adalah NPK, Urea, TSP, KCL dan ZA. Petani sampel menggunakan rata-rata NPK 22,67Kg/Ha, Urea 19,10 Kg/Ha, TSP 66,28 Kg/Ha, KCL 4,32 Kg/Ha dan ZA 16,19 Kg/Ha.

Menurut Pahan (2006), pemupukan memberikan kontribusi yang sangat luas dalam meningkatkan produksi dan kualitas produk yang dihasilkan. Salah satu efek pemupukan adalah meningkatnya kesuburan tanah yang menyebabkan tingkat produksi tanaman menjadi relatif stabil serta meningkatkan daya tahan tanaman terhadap serangan penyakit dan pengaruh iklim yang tidak menguntungkan. Selain itu, pemupukan dapat bermanfaat melengkapi persediaan unsur hara di dalam tanah sehingga kebutuhan tanaman terpenuhi dan pada akhirnya tercapai daya hasil yang maksimal.

Kegiatan Penyiangan dilakukan 2 kali dalam setahun, dan penyemprotan 2 kali setahun. Untuk penyiangan alat yang digunakan adalah parang dan alat dodos, dan untuk penyemprotan alat yang digunakan adalah sprayer.

Pemangkasan merupakan kegiatan pemeliharaan lain dari kelapa sawit, yaitu membuang dahan/pelelah daun yang sudah tua. Dalam hal ini biasanya petani melakukan pemangkasan dilakukan bersamaan pada saat panen, karena sebelum memanen kelapa sawit terlebih dahulu dibuang pelelah yang sudah tua.

#### 4. Pengendalian Hama, Penyakit dan Gulma

Jika tanaman kelapa sawit masih kecil, hama yang biasa menyerang adalah babi. Dimana cara pengendaliannya adalah dengan berburu. Hama lain yang menyerang tanaman kelapa sawit adalah bunjo yang menyerang pangkal batang kelapa sawit dan hama penggerek pucuk. Cara pemberantasannya adalah dengan menggunakan insektisida. Pada lahan petani sampel hama yang sering ditemukan yaitu ulat dan belalang. Dan gulma yang tumbuh disekitar tanaman kelapa sawit yaitu rumput-rumputan dan alang-alang. Pemeliharaan yang dilakukan adalah pengendalian gulma dan ilalang yaitu dengan penyemprotan herbisida.

Sedangkan menurut Pahan (2006), pengendalian gulma merupakan kegiatan menekan pertumbuhan gulma yang dapat mengganggu pertumbuhan kelapa sawit seperti pengendalian ilalang dan pemeliharaan piringan, gawangan, pasar rintis dan TPH. Selain itu, pengendalian hama dan penyakit merupakan upaya untuk mengendalikan suatu kehidupan. Oleh karena itu, konsep pengendaliannya dimulai dari pengenalan dan pemahaman terhadap siklus hidup hama/penyakit itu sendiri. Jenis hama yang menyerang tanaman kelapa sawit adalah ulat api dan ulat kantong, tikus, rayap, *aderetus* dan *apogonia*, babi hutan, sedangkan penyakit yang menyerang tanaman kelapa sawit adalah penyakit daun di pembibitan, penyakit busuk pada pangkal, penyakit busuk tandan buah, dan penyakit busuk pucuk.

#### 5. Pemanenan

Petani sampel mulai memanen pada saat tanaman sudah berumur 4 tahun dengan rotasi 2 kali dalam sebulan. Kegiatan dalam panen ini meliputi memotong TBS, mengumpulkan berondolan dan mengangkut TBS dan berondolan kejalan

tempat pengumpulan oleh agen dengan menggunakan gerobak kemudian agen tersebut akan menjualnya kembali ke pedagang besar atau Pabrik kelapa sawit.

Sedangkan menurut Pahan (2006), tanaman kelapa sawit baru dapat berproduksi setelah berumur sekitar 30 bulan setelah ditanam di lapangan. Produktivitas tanaman kelapa sawit meningkat mulai umur 3–14 tahun dan akan kembali menurun setelah umur 15–25 tahun. Setiap pohon sawit dapat menghasilkan 10–15 TBS per tahun dengan berat 3–40 kg per tandan, tergantung umur tanaman. Dalam satu tandan, terdapat 1.000–3.000 brondolan dengan berat brondolan berkisar 10–20 gram.

Dalam hal ini kendala yang dihadapi petani yaitu ketersediaan modal yang dimiliki petani sampel. Sehingga banyak petani kelapa sawit yang mengelola atau memelihara tanaman kelapa sawitnya tidak sesuai dengan anjuran budidaya yang ditetapkan dalam mengelola kebun kelapa sawit seperti penanaman dimana bibit yang digunakan bibit yang tidak bersertifikat dan kegiatan pemeliharaan tanaman dimana petani sampel hanya melakukan pemupukan 1 kali dalam setahun dan ada juga yang tidak melakukan pemupukan karena kurangnya modal yang dimiliki petani sampel dan sedikitnya pengetahuan yang dimiliki petani dimana petani hanya mempercayai dan menjalankan usahatani secara rutinitas.

#### **4.4 Analisa Usahatani**

Dalam hal ini penulis tidak meneliti usahatani, melainkan penulis membatasi kegiatan pengkajian hanya dari aspek pemasaran saja, dan sebagai pedoman analisa digunakan hasil penelitian analisa usaha kelapa sawit oleh Ade Nirtasari (2010) yang juga meneliti untuk daerah Sumatera Barat. Dari perhitungan Analisa Usahatani didapat biaya yang dikeluarkan petani mulai dari menanam sampai TBS siap dijual diperoleh senilai Rp 421,86/Kg (Lampiran 16).

#### **4.5 Pemasaran Kelapa Sawit**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan termasuk periklanan (*advertising*), penjualan (*Selling*), hubungan masyarakat (*Public relation*), promosi penjualan (*Sales promotion*), *direct mail*, penentuan harga (*pricing*), riset pasar (*market research*), dan sebagainya (Smith, 2001).

Pasar komoditas pertanian merupakan bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dalam *bargaining* antara petani sebagai penjual dan pembeli sebagai konsumen atau perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) (Rahim dan Hastuti, 2007). Di daerah penelitian, petani menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul dikarenakan kurangnya modal yang dimiliki petani dan jarak lokasi kebun petani yang cukup jauh serta kondisi jalan yang kurang bagus. Sehingga petani memilih untuk menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjual kelapa sawit ke pedagang besar dan pabrik kelapa sawit.

#### 4.5.1 Saluran Pemasaran

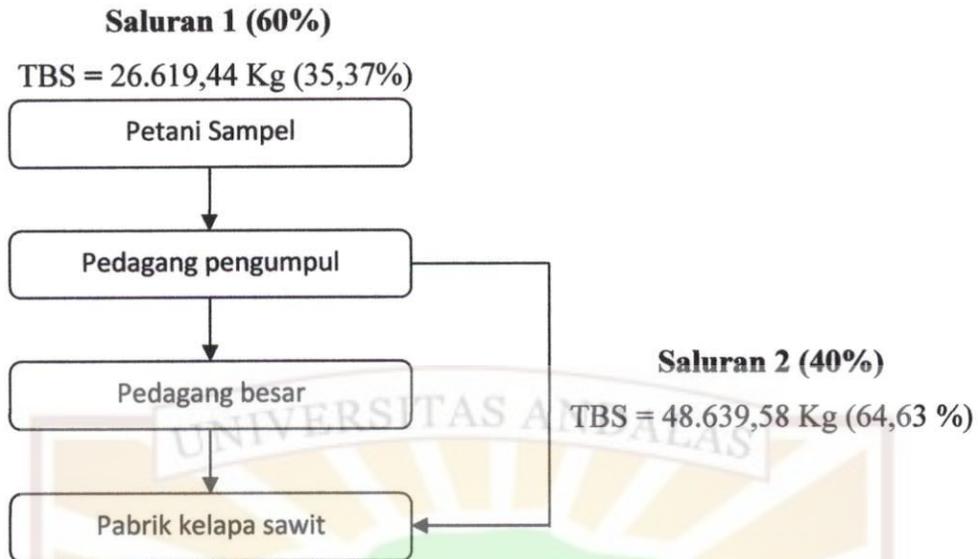
Untuk melihat saluran pemasaran TBS di daerah penelitian dilakukan dengan menelusuri kegiatan pemasaran mulai dari tingkat petani sampai ke pabrik kelapa sawit. Dari hasil penelitian diketahui kegiatan pemasaran TBS melibatkan beberapa pelaku (lembaga pemasaran). Jalur pemasaran dimulai dari petani produsen sampai pabrik kelapa sawit. Lembaga niaga yang terlibat adalah petani sampel, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit. Petani (produsen) kelapa sawit adalah petani di daerah penelitian yang mengusahakan tanaman kelapa sawit. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang berada pada sentra produksi di daerah penelitian dan membeli langsung ke petani. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli TBS dari pedagang pengumpul dan menjual ke Pabrik kelapa sawit. Sedangkan Pabrik kelapa sawit adalah suatu perusahaan yang membeli kelapa sawit dari pedagang pengumpul dan pedagang besar yang melakukan pengolahan Tandan Buah Segar menjadi CPO dan menjual kepada industri pengolahan dalam negeri dan eksportir.

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

Pola I : Petani -- Pedagang Pengumpul -- Pedagang Besar -- Pabrik Kelapa Sawit

Pola II: Petani -- Pedagang Pengumpul -- Pabrik Kelapa Sawit

Untuk lebih jelasnya pada gambar 1 disajikan mata rantai pemasaran TBS di daerah penelitian.



*Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar di Daerah Penelitian Tahun, 2010*

Dari hasil penelitian didapat 18 orang (60%) dari petani sampel yang memilih saluran 1 dengan jumlah TBS 26.619,44 Kg (35,37%) dan 12 orang (40%) petani sampel yang memilih saluran 2 dengan jumlah TBS 48.639,58 Kg (64,63 %). Pada umumnya petani yang memilih saluran 1 adalah petani yang memiliki luas lahan 2 Ha, dan petani yang memilih saluran 2 adalah petani yang memiliki luas lahan >2 Ha. Pada saluran 1 petani yang memiliki luas lahan 2 Ha yaitu sebanyak 13 orang sedangkan petani yang memiliki luas lahan >2 Ha sebanyak 5 orang,. Pada saluran 2 petani yang memiliki luas lahan >2 Ha yaitu sebanyak 11 orang sedangkan petani yang memiliki luas lahan 2 Ha hanya 1 orang.

Adanya dua pola saluran di daerah ini disebabkan karena faktor jarak lokasi pabrik dari kebun petani, dan modal yang dimiliki petani. Dimana pada umumnya petani sampel lebih memilih untuk menjual TBS nya ke pedagang pengumpul, dikarenakan kondisi jalan yang tidak bagus dan jarak lokasi dari kebun petani ke pabrik kelapa sawit yang cukup jauh membuat petani lebih memilih menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul. Selain itu pedagang pengumpul membeli TBS nya langsung ke petani, sehingga petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena biaya panen sudah termasuk biaya usahatani. Sedangkan pada pedagang pengumpul untuk membeli TBS dari petani dilakukan aktivitas penimbangan, bongkar muat yang menggunakan alat seperti

timbangan, toyak, keranjang serta alat transportasi berupa mobil pick up dan truck sehingga dalam pemasaran pedagang pengumpul mengeluarkan biaya berupa bongkar muat, transportasi (BBM dan supir) serta penyusutan alat dan kendaraan (Lampiran 16). Di Kabupaten Dharmasraya terdapat 5 pabrik kelapa sawit yang menjadi lokasi penjualan TBS pedagang pengumpul dan pedagang besar pada umumnya (Lampiran 4). Dimana tiap pabrik memiliki ketentuan dalam memilih bahan baku atau kelapa sawit yang dibeli yaitu : kelapa sawit yang mengandung rendemen minyak yang tinggi yaitu mencapai 22 – 24 %, ini ditentukan di pabrik dimana rendemen dilihat dari kematangan buah dan tingkat kecepatan pengangkutan buah ke pabrik.

Dari aspek ekonomis, kurangnya biaya atau sedikitnya modal yang dimiliki petani membuat petani tidak dapat membeli alat transportasi untuk membawa atau menjual kelapa sawitnya langsung ke pabrik kelapa sawit. Hal ini yang membuat petani lebih memilih menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul. Begitu juga dengan pedagang pengumpul pada saluran 1, dimana pedagang pengumpul saluran 1 mempunyai modal yang sedikit sehingga alat transportasi yang dimiliki yaitu mobil pick up yang hanya berkapasitas 3 ton sedangkan kapasitas pembelian kelapa sawit dari pabrik kelapa sawit > 3 ton. Dan ini yang membuat pedagang pengumpul di saluran 1 memilih untuk menjual kelapa sawit ke pedagang besar.

Dari aspek penunjang, adanya keterikatan hubungan antara petani dengan pedagang pengumpul. Dimana petani sudah mengenal pedagang pengumpul sebelumnya, ini yang membuat petani menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul. Selain itu, pedagang pengumpul selalu memberikan pinjaman modal dan hadiah berupa paket setiap lebaran tiap tahunnya kepada petani. Sehingga ada keterikatan antara petani dengan pedagang pengumpul. Begitu juga antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar, dimana pedagang pengumpul sudah mengenal pedagang besar sebelumnya sehingga pedagang pengumpul menjual kelapa sawit ke pedagang besar tersebut. Dan pedagang besar juga memberikan pinjaman modal dan hadiah berupa paket setiap lebaran tiap tahunnya kepada pedagang pengumpul sehingga terjadi keterikatan antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar.

Selain itu pada saluran 1, petani melakukan usahatani sesuai dengan pengetahuan dan kemampuannya sehingga petani menjual kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul namun pedagang pengumpul tidak dapat menjual kelapa sawit langsung ke pabrik kelapa sawit karena pabrik kelapa sawit menetapkan syarat/ketentuan yaitu menerima kelapa sawit minimal 7 ton dan melihat bagaimana kualitas kelapa sawit yang dilihat dari kematangan kelapa sawit. Sedangkan pedagang pengumpul pada saluran 1 hanya membawa kelapa sawit dengan muatan 3 ton. Sehingga pedagang pengumpul memilih untuk menjual kelapa sawit ke pedagang besar, dimana pedagang besar sangat berperan dalam memilih kelapa sawit yang dijual ke pabrik kelapa sawit dengan syarat/ketentuan yang sudah ditetapkan pabrik kelapa sawit.

Sedangkan pada saluran 2, petani melakukan usahatani sesuai dengan syarat/ketentuan yang diminta pedagang pengumpul dimana ketentuan ini merupakan syarat yang ditetapkan pabrik kelapa sawit. Dalam hal ini pedagang pengumpul langsung menjual kelapa sawit ke pabrik dan sangat berperan dalam memilih kelapa sawit yang dijual, sehingga pedagang pengumpul membeli kelapa sawit tersebut dari petani yang melakukan usahatannya berdasarkan syarat yang ditetapkan pabrik. Selain itu pedagang pengumpul pada saluran 2 membawa kelapa sawit dengan muatan 7 ton sesuai dengan syarat yang ditetapkan pabrik kelapa sawit sehingga pedagang pengumpul dapat menjual kelapa sawit langsung ke pabrik.

Perbedaan saluran ini yang menyebabkan adanya perbedaan keuntungan yang diterima tiap lembaga niaga (harga jual petani Rp 1.100/kg, harga jual pedagang pengumpul Rp 1.200/kg dan harga jual pedagang besar ke pabrik kelapa sawit Rp 1.360/kg). Luas lahan yang dimiliki petani sampel, produksi per panen, dan kualitas kelapa sawit juga merupakan alasan dari penetapan saluran.

Berdasarkan penelitian di lapangan, makin pendek saluran atau makin kecil nilai % efisiensi pemasaran maka makin efisien pemasaran yang dilalui karena mampu menyalurkan produk dengan biaya yang rendah. Pada saluran 1 nilai EP sebesar 13,63% dan saluran 2 nilai EP sebesar 6,81%. Ini terlihat bahwa saluran 2 lebih efisien dari saluran 1. Menurut Mubyarto (1989), ukuran efisiensi

pemasaran adalah mampu meyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

#### 4.5.1.1 Petani Produsen (Sampel)

Proses penjualan TBS dari petani ke pedagang pengumpul dilakukan dengan cara penjemputan, maksudnya pedagang pengumpul akan menjemput TBS petani ke kebun petani masing-masing. Di Kenagarian Koto Salak ini petani sampel menjual TBSnya kepada pedagang pengumpul. Transaksi jual beli antara petani dengan pedagang pengumpul berlangsung cepat dan sederhana, karena petani mengumpulkan hasil panennya di tempat pengumpulan hasil sehingga pedagang dengan mudah mengangkut TBSnya. Harga ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi harga pabrik kelapa sawit.

Dalam penjualan TBS, harga jual petani tidak sama atau bervariasi dari waktu ke waktu karena harga jual TBS bergantung pada harga dari CPO seperti pada bulan Januari 2010 harga TBS di pabrik kelapa sawit Rp 1.360/Kg, Februari-Maret Rp 1.300/Kg, April-Mei Rp 1.360/Kg, Juni-Juli Rp 1.450/Kg, Agustus-Oktober 2010 Rp 1.360/Kg. Variasi harga ini tidak mempengaruhi motivasi petani untuk memproduksi TBS, dikarenakan sudah adanya periode produksi tanaman kelapa sawit. Jika terjadi fluktuasi harga, petani tetap memanen TBS karena itu sudah waktu periode pemanenan kelapa sawit.

#### 4.5.1.2 Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang berada pada sentra produksi di tiap nagari di Kenagarian Koto Salak dan membeli langsung ke petani. Pedagang pengumpul ini mengumpulkan TBS dan langsung menjualnya ke pedagang pengumpul besar atau pabrik kelapa sawit. Harga beli TBS ditingkat pedagang pengumpul ini adalah Rp. 1100/Kg. Sedangkan harga jualnya ke pabrik kelapa sawit adalah Rp. 1360/Kg. Pedagang pengumpul ini mengeluarkan biaya berupa transportasi, dan bongkar muat.

Pedagang pengumpul ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran, berdasarkan pernyataan Rahim dan Hastuti (2007) fungsi-fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran terdiri atas pembelian dan penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli. Jadi pedagang pengumpul ini melakukan mengalihkan TBS ke

Pedagang besar dengan harga yang mencapai Rp 1.200/Kg. Sedangkan pada saluran 2 pedagang pengumpul melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pabrik kelapa sawit dan melakukan penjualan lagi ke pabrik kelapa sawit.

Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pengadaan fisik yaitu dengan menyediakan alat transportasi berupa mobil pick up untuk membawa hasil panen petani. Sedangkan pada saluran 2 pedagang pengumpul menyediakan alat transportasi yaitu truk untuk membawa TBS dari petani dan mendistribusikan TBS ke pabrik kelapa sawit. Hal ini didasarkan pernyataan Rahim dan Hastuti (2007), fungsi-fungsi pemasaran, fungsi pengadaan fisik terdiri atas fungsi pengangkutan (transport) yaitu bergerak dari tempat produksi ke tempat penjualan. Artinya pedagang pengumpul membawa TBS dari kebun petani ke tempat penjualan yaitu pedagang besar dan pabrik kelapa sawit.

Fungsi fasilitas/pelancar juga dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu dengan memberikan pinjaman uang kepada petani untuk kehidupan/modal usaha dalam mengelola kelapa sawitnya, melakukan pembayaran langsung kepada petani, dan tanggung jawab petani hanya pada saat panen yaitu saat TBS dikumpulkan di tempat pengumpulan hasil. Setelah dilakukan transaksi antara petani dan pedagang, TBS sudah menjadi tanggung jawab pedagang sampai ke pabrik kelapa sawit. Pernyataan ini didasari oleh Rahim dan Hartuti (2007), fungsi-fungsi pemasaran, yaitu 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, penanggungan resiko yaitu berhubungan dengan ketidakpastian (ongkos, kerugian dan kerusakan) serta fluktuasi harga.

#### 4.5.1.3 Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli TBS dari pedagang pengumpul dan menjual ke Pabrik kelapa sawit. Harga beli TBS ditingkat pedagang besar ini adalah Rp. 1200/Kg. Sedangkan harga jualnya adalah Rp.1360/Kg. Pedagang besar ini mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi sebesar Rp 20/Kg dan bongkar muat sebesar Rp 20/Kg.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang besar yaitu fungsi pertukaran, fungsi pengadaan fisik dan fungsi fasilitas/pelancar. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pabrik kelapa sawit dan melakukan penjualan lagi ke Pabrik kelapa sawit. Fungsi pengadaan fisik yang dilakukan adalah pengadaan alat transportasi yaitu truk untuk membawa TBS dari pedagang pengumpul dan mendistribusikan TBS ke pabrik kelapa sawit. Fungsi fasilitas/ pelancar yang dilakukan oleh pedagang besar adalah menyiapkan modal untuk membantu pedagang pengumpul dalam proses pembelian TBS dari petani produsen dan kelancaran proses transaksi serta distribusi TBS. Modal transaksi yaitu uang untuk membeli TBS dari pedagang pengumpul, dan modal pendistribusian TBS berupa biaya bahan bakar dan tenaga sopir yaitu Rp 20/Kg.

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) fungsi-fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri atas penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan dan pembelian. Fungsi pengadaan fisik terdiri atas fungsi pengangkutan (transport) yaitu bergerak dari tempat produksi ke tempat penjualan. Sedangkan Fungsi fasilitas/pelancar terdiri atas terdiri atas permodalan (pembiayaan) yaitu mencari dan mengurus modal yang akan berkaitan dengan transaksi arus barang dari sektor produksi ke sektor konsumsi, penanggungan resiko yaitu berhubungan dengan ketidakpastian (ongkos, kerugian dan kerusakan) serta fluktuasi harga.

#### 4.5.1.4 Pabrik Kelapa sawit

Pabrik kelapa sawit adalah suatu perusahaan yang membeli kelapa sawit dari pedagang pengumpul dan pedagang besar yang melakukan pengolahan Tandan Buah Segar menjadi CPO dan menjual kepada industri pengolahan dalam negeri dan eksportir. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah : fungsi pertukaran dilakukan dengan membeli TBS dari pedagang pengumpul dan pedagang besar dan menjual kembali dalam bentuk CPO ke industri pengolahan dalam negeri dan tingkat eksportir. Dalam hal ini pedagang pengumpul dan pedagang besar yang mengantar langsung kelapa sawitnya ke pabrik kelapa sawit. Fungsi pengolahan, yaitu mengolah buah segar menjadi minyak mentah yang kemudian dijual ke

industri pengolahan dalam negeri dan diekspor. Fungsi fisik berupa proses pengangkutan yaitu CPO atau kelapa sawit yang sudah diolah dibawa ke industri pengolahan dalam negeri dan pihak eksportir. Namun dalam penelitian ini konsumen akhir dibatasi sampai pabrik kelapa sawit. Sehingga pabrik kelapa sawit merupakan konsumen akhir dalam pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak.

#### 4.5.2 Biaya-Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dimaksud adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran TBS mulai dari produsen sampai ke pabrik kelapa sawit. Biaya ini dikeluarkan oleh lembaga yang terlibat yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Dimana biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp.70.000 untuk bahan bakar truk selama proses pengangkutan dengan muatan 7 ton dan Rp 30.000/Kg untuk bahan bakar pick up dengan muatan 3 ton. Biaya bahan bakar tersebut dibagi dengan jumlah muatan dalam sekali pengangkutan, jadi biaya bahan bakar yang didapat sebesar Rp 10/Kg. Sedangkan untuk biaya supir sama dengan biaya tenaga kerja bongkar muat yaitu sebesar Rp 10/Kg. Sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp 20/Kg. Sedangkan biaya bongkar muat yang dikeluarkan pedagang ditetapkan sebesar Rp 10/Kg dengan dua orang tenaga kerja, sehingga biaya bongkar muat yang dikeluarkan sebesar Rp 20/Kg. Biaya penyusutan alat dan kendaraan pedagang pengumpul saluran 1 yaitu Rp.59,17/Kg (Lampiran 13) dan pada pedagang pengumpul saluran 2 yaitu Rp.40,59/Kg (Lampiran 14) sedangkan biaya penyusutan alat dan kendaraan pedagang besar yaitu Rp 40,59/Kg (Lampiran 15), yang dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran TBS dari Kenagarian Koto Salak ke Pabrik Kelapa Sawit (Rg/Kg)

No.	Uraian	P. Pengumpul Desa Saluran 1	P. Pengumpul Desa Saluran 2	P. Besar
1	Transportasi	20	20	20
2	Bongkar Muat	20	20	20
3	Penyusutan alat dan kendaraan	59,17	40,59	40,59
	Jumlah	99,17	80,59	80,59

### 4.5.3 Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran TBS mencakup semua biaya-biaya yang dikeluarkan dan bagian yang diperoleh masing-masing lembaga dalam melakukan kegiatan pemasaran. Analisis margin ini dilakukan mulai dari tingkat petani produsen di Kenagarian Koto Salak sampai ke pabrik kelapa sawit. Analisis tersebut dibuat berdasarkan harga rata-rata dalam satuan Rp/kg.

Harga yang digunakan adalah harga beli dari setiap tingkat lembaga niaga dari saluran pemasaran yang ditemukan. Dari hasil penelitian ditemukan harga beli dari setiap tingkat lembaga seperti yang terdapat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata harga beli TBS pada setiap tingkat lembaga niaga dalam pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak, 2010

No	Lembaga niaga	Harga (Rp/Kg)
1.	Pedagang pengumpul	Rp 1.100
2.	Pedagang Besar	Rp 1.200
3.	Pabrik kelapa sawit	Rp 1.360

Analisa dilakukan berdasarkan harga rata-rata TBS yang berlaku pada saat penelitian yaitu bulan September - Oktober 2010 mulai dari tingkat petani produsen sampai ke pabrik kelapa sawit. Semua biaya dan keuntungan dalam analisa margin tataniaga ini dinyatakan dalam satuan Rp/kg. Mengenai margin tataniaga untuk masing-masing saluran akan dibahas berikut ini.

#### (1) Margin pemasaran TBS untuk pola saluran 1

Pola saluran 1 dimulai dari petani—pedagang pengumpul—pedagang besar—pabrik kelapa sawit, dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani sebesar Rp 1.100,00/Kg dari harga yang dibayarkan pabrik kelapa sawit Rp.1.360,00/Kg. Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pola 1 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran Pola Saluran 1

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Tingkat keuntungan (%)
1.	Penjualan Petani	1100		
2.	Pembelian P. Pengumpul	1100		
	Biaya-biaya P. Pengumpul:			
	-Transportasi		20	
	-Bongkar muat		20	
	-Penyusutan alat dan kendaraan		59,17	
	Total biaya		99,17	
	Penjualan P. Pengumpul	1200		
	Keuntungan P. Pengumpul		0,83	
	Tingkat Keuntungan P. Pengumpul			0,06
3.	Pembelian Pedagang Besar	1200		
	Biaya-biaya P.besar:			
	-Transportasi		20	
	-Bongkar muat		20	
	-Penyusutan alat		40,59	
	Total biaya		80,59	
	Penjualan P.besar	1360		
	Keuntungan P.besar		79,41	
	Tingkat keuntungan P.besar			5,84
4	Harga Pabrik kelapa sawit	1360		
	Total biaya pemasaran		179,76	
	Total keuntungan		80,24	
	Total Margin Pemasaran		260	

Harga beli TBS oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 1.200,00/Kg dengan harga jual sebesar Rp. 1.360,00/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp. 80,59/Kg. Maka keuntungan yang didapat pedagang besar sebesar Rp. 79,41/Kg. Tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar dari harga akhir adalah 5,84%. Sehingga pada saluran 1, total biaya pemasarannya sebesar Rp 179,76/Kg dan total keuntungannya Rp 80,24/Kg dengan total margin sebesar Rp 260,00/Kg.

#### (2) Margin pemasaran TBS untuk pola saluran 2

Pola saluran 2 dimulai dari petani—pedagang pengumpul—pabrik kelapa sawit, dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani sebesar Rp 1.100,00/Kg dari harga yang dibayarkan pabrik kelapa sawit Rp 1.360,00/Kg. Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pola 2 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Margin Pemasaran Pola Saluran 2

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Tingkat keuntungan (%)
1.	Penjualan Petani	1100		
2.	Pembelian P. Pengumpul	1100		
	Biaya-biaya P. Pengumpul:			
	-Transportasi		20	
	-Bongkar muat		20	
	-Penyusutan alat dan kendaraan		40,59	
	Total biaya		80,59	
	Penjualan P. Pengumpul	1360		
	Keuntungan P. Pengumpul		179,41	
	Tingkat Keuntungan P. Pengumpul			13,19
3	Harga Pabrik kelapa sawit	1360		
	Total biaya pemasaran		80,59	
	Total keuntungan		179,41	
	Total Margin Pemasaran		260	

Dari Tabel 6, pola saluran pemasaran TBS, harga jual TBS di tingkat petani adalah sebesar Rp. 1.100,00/Kg. Harga beli TBS oleh Pedagang Pengumpul dari petani adalah Rp 1.100,00/Kg. Dengan harga penjualan oleh pedagang pengumpul atau harga beli pabrik kelapa sawit adalah sebesar Rp.1.360,00/Kg. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 80,59/Kg, maka keuntungan yang didapat sebesar Rp. 179,41/Kg. Tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari harga akhir adalah 13,19%. Sehingga pada saluran 2, total biaya pemasarannya sebesar Rp 80,59/Kg dan total keuntungannya Rp 179,41/Kg dengan total margin sebesar Rp 260,00/Kg.

Dari kedua saluran ini terdapat perbedaan keuntungan dari tiap lembaga niaga yang dikarenakan perbedaan harga jual TBS. Dari analisa margin pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak dapat kita lihat bahwa keuntungan yang diperoleh Pedagang besar adalah yang paling besar yaitu Rp 79,41/Kg dengan tingkat keuntungan 5,84%, jika dibandingkan dengan Pedagang pengumpul yang hanya memperoleh keuntungan sebesar Rp 0,83/Kg dengan tingkat keuntungan 0,06%, yang terlibat dalam pemasaran TBS di saluran 1. Adanya analisis margin kedua

saluran bertujuan untuk mengetahui keuntungan tiap lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran TBS di Koto Salak.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh petani sampel didapat dari selisih antara Harga Penjualan dengan BPPenjualan petani adalah Rp Rp.678,14/Kg (Lampiran 16). Tingkat keuntungan yang diperoleh oleh petani adalah 49,86%.

#### 4.5.4 Efisiensi Pemasaran

Ukuran efisiensi pemasaran menurut Mubyarto (1989), adalah pertama, mampu meyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya. Kedua, mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran itu .

Sedangkan menurut Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa 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.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Kedua Pola Pemasaran

No	Saluran Pemasaran TBS	Biaya Pemasaran (Rp/ kg )	Harga jual TBS ke pabrik kelapa sawit (Rp/kg)	EP (%)
1	Saluran 1	179,76	1.360	13,22
2	Saluran 2	80,59	1.360	5,93

Ukuran efisiensi pemasaran dapat dilihat dari nilai EP, dimana makin kecil EP maka makin efisien pemasaran yang dilalui karena mampu menyalurkan produk dengan biaya yang rendah. Nilai EP yaitu ratio antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai EP saluran 2 lebih kecil dari saluran 1. Pada saluran 1 nilai EP sebesar 13,22% dengan biaya pemasaran sebesar Rp 179,76 dan saluran 2 nilai EP sebesar 5,93% dengan biaya pemasaran yang lebih rendah yaitu sebesar Rp 80,59. Nilai EP pada saluran 1 artinya setiap 1 kg TBS yang dipasarkan membutuhkan biaya sebanyak 13,22% dari nilai produk, sedangkan pada saluran 2 setiap 1 kg membutuhkan biaya

sebanyak 5,93% dari nilai produk. Ini terlihat bahwa saluran 2 lebih efisien dari saluran 1. Dalam hal ini, biaya pemasaran saluran 2 lebih rendah dibandingkan saluran 1.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan tentang pemasaran TBS perkebunan rakyat di Kenagarian Koto Salak Kecamatan Koto Baru dapat dikemukakan beberapa kesimpulan :

1. Ada dua pola saluran pemasaran TBS dari petani Kelapa sawit di Kenagarian Koto Salak sampai ke Pabrik kelapa sawit yaitu :

Pola I : Petani -- Pedagang Pengumpul -- Pedagang Besar -- Pabrik Kelapa Sawit

Pola II: Petani -- Pedagang Pengumpul -- Pabrik Kelapa Sawit

Dari hasil penelitian didapat 18 orang (60%) dari petani sampel yang memilih saluran 1 dan 12 orang (40%) petani sampel yang memilih saluran 2. Adanya dua pola saluran di daerah ini disebabkan karena faktor jarak lokasi pabrik dari kebun petani, dan modal yang dimiliki petani. Perbedaan saluran ini yang menyebabkan adanya perbedaan keuntungan yang diterima tiap lembaga niaga (harga jual petani Rp 1.100/Kg, harga jual pedagang pengumpul Rp.1.200/Kg dan harga jual pedagang besar ke pabrik kelapa sawit Rp 1.360/kg). Luas lahan yang dimiliki petani sampel, produksi per panen, dan kualitas kelapa sawit juga merupakan alasan dari penetapan saluran.

2. Adanya analisis margin kedua saluran bertujuan untuk mengetahui keuntungan tiap lembaga niaga yang terlibat dalam proses pemasaran TBS di Koto Salak. Berdasarkan hasil perhitungan saluran yang paling efisien adalah saluran 2. Saluran 2 merupakan saluran yang lebih pendek dari saluran 1. Dengan alasan saluran 2 memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah yaitu sebesar Rp.80,59/Kg sedangkan saluran 1 memiliki biaya pemasaran sebesar Rp.179,76/Kg. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran 1 sama dengan margin pemasaran pada saluran 2 yaitu sebesar Rp.260,00/Kg. Pada saluran 1, keuntungan yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp 79,41/Kg lebih besar dari keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 0,83/Kg, dengan total keuntungan sebesar Rp 80,24/Kg. Sedangkan pada saluran 2 keuntungan yang diperoleh oleh Pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 179,41/Kg, dengan total keuntungan pada saluran 2 sebesar Rp.179,41/Kg. Dapat diketahui bahwa keuntungan yang diterima oleh masing-

masing lembaga pemasaran untuk tiap-tiap pola saluran pemasaran tidaklah sama. Hal ini berarti bahwa pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak belum memberikan keuntungan yang adil kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran TBS ini.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh petani sampel adalah Rp.678,14/Kg. Dan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh petani adalah 49,86%.

3. Jika ditinjau nilai EP dari biaya pemasaran TBS, saluran 2 merupakan saluran yang efisien karena mampu menyalurkan barang setiap 1 kg TBS dengan biaya 5,93% dari nilai produk yang dipasarkan. Namun jika dilihat dari keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk tiap-tiap pola saluran pemasaran tidaklah sama.

## 5.2 Saran

1. Dalam pemasaran kelapa sawit, kondisi jalan yang kurang bagus merupakan kendala dari pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam memasarkan TBS. Sehingga, perlu adanya peran pemerintah untuk memperbaiki sarana dan prasarana yang ada di daerah penelitian.
2. Untuk meningkatkan pendapatan lembaga niaga yang terlibat dalam pemasaran TBS di Kenagarian Koto Salak maka disarankan untuk menggunakan saluran 2 karena lebih efisien dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Zulkifli. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- [ BPS ] Badan Pusat Statistik. 2005. *Statistik Indonesia*. Jakarta.
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat. 2009. *Keragaman Pendapatan Sistem Usahatani Kelapa Sawit Rakyat Di Sumatera Barat*. Solok.
- Dinas Perkebunan Sumatera Barat. 2008. *Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Sumatera Barat*. Padang.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Dharmasraya. 2008. *Statistik Perkebunan Kabupaten Dharmasraya*. Dharmasraya.
- Fauzi, Widyastuti, Satyawibawa dan Hartono. 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
- Hanafiah, A.M. dan Saefudin. A.M. 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. 1983. UI-Press. Jakarta.
- Hernanto, F. 1997. *Ilmu Usaha Tani*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Jalaludin, S., Z.A. Jalan, N. Abdullah and Y.W. HO. 1991. *Recent Development in the Oil Palm By Product Based Ruminant Feeding System*. MSAP, Penang, Malaysia. pp. 35-44.
- J. Stanton, William. 1991. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Erlangga. Jakarta.
- Kecamatan koto baru. 2008. *Kecamatan Koto Baru Dalam Angka*. Koto Baru.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Limbong, W.H dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor. IPB Press.
- Lubis A.U. 1992. *Kelapa Sawit( Elaes Guineensis Jack,) di Indonesia*. Pusat Penelitian Perkebunan Marihat Bandar Kuala, Pematang Siantar Sumatera Utara

- Martina, Yeni. 2006. *Analisa Pemasaran Markisa (Passiflora ligularis) Varietas Unggul Super Solinda dan Permasalahannya di Kenagarian Sungai Nanam Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta
- Nahriyanti. 2008. *Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Produksi pada usahatani jagung*. <http://www.indoskripsi.com> [24 Juni 2009 Pukul 20.15 WIB]
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex. S. Drs. 1982. *Manajemen Pemasaran*. 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. Jakarta. 204 hal.
- Rangkuti, freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta. Gramedia. 168 hal.
- Rumini. 2010. *Diktat Pengantar Akuntansi*. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Sastrosayono, Selardi. 2003. *Budidaya Kelapa Sawit*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Silitonga, C. 1994. *Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian dan Industrialisasi Pedesaan Dalam Pelita VI*. Proseding Seminar PERHEPI. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- . 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, teori dan aplikasinya*. PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumantri, dkk. 2004. *Analisis Kelayakan Finansial Usaha Tani Lada di Desa Kunduran Kecamatan Ulu Musi, Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan*. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu: Bengkulu  
<http://www.bd.punib.org/jipi/artikel/jipi/2004/32>.
- Swastha, Basu. 1991. *Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. BPFE. Yogyakarta.

- Syarfi, Ira Wahyuni. 2004. *Pembangunan Perkebunan Rakyat Di Sumatra Barat: suatu kajian Dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi Kerakyatan*. Padang: Disertasi Pasca Sarjan universitas Andalas.
- Teken, I. B dan Asnawi, S. 1972. *Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Usman, Yusri. 2010. *Diktat Tataniaga Pertanian*. Universitas Andalas. Padang.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Valentine, Febbi. 2004. *Analisa Pemasaran Gambir (Uncaria gambira Roxb) (Studi Kasus: Kenagarian Sialang, Kecamatan Kapur IX Kabupaten 50 Kota)*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.



Lampiran 1 : Luas dan produksi kelapa sawit di Provinsi Sumatera Barat tahun 2008

No.	Kabupaten/ Kota	Luas tahun 2008 (Ha)				Produksi tahun 2008 (Ton)			
		PR	PTP	PBSN	Jumlah	PR	PTP	PBSN	Jumlah
1	Agam	16,738	-	14,833	31,571	37,050	-	40,661	77,711
2	Pasaman	2,075	-	-	2,075	4,135	-	-	4,135
3	50 Kota	29	1,026	955	2,010	52	24	2,450	2,526
4	Tanah Datar	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Padang Pariaman	373	-	-	373	1,144	-	-	1,144
6	Solok	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Pesisir Selatan	12,564	-	23,977	36,541	19,353	-	26,679	46,032
8	Sijunjung	4,814	-	4,589	9,403	13,928	-	14,325	28,253
9	Kota Padang	6	-	-	6	-	-	-	-
10	Kota Padang Panjang	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Kota Payakumbuh	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Kota Solok	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Kota Sawahlunto	25	-	-	25	-	-	-	-
14	Kota Bukittinggi	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Kota Pariaman	15	-	-	15	-	-	-	-
16	Mentawai	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Solok Selatan	3,558	3,554	27,860	34,972	8,847	9,920	84,615	103,382
18	Pasaman Barat	88,540	3,256	59,176	148,972	193,489	7,775	139,498	340,762
19	Dharmasraya	27,017	-	34,673	61,690	71,319	-	118,903	190,222
	<b>Jumlah</b>	<b>153,754</b>	<b>7,836</b>	<b>166,063</b>	<b>327,653</b>	<b>349,317</b>	<b>17,719</b>	<b>427,131</b>	<b>794,167</b>

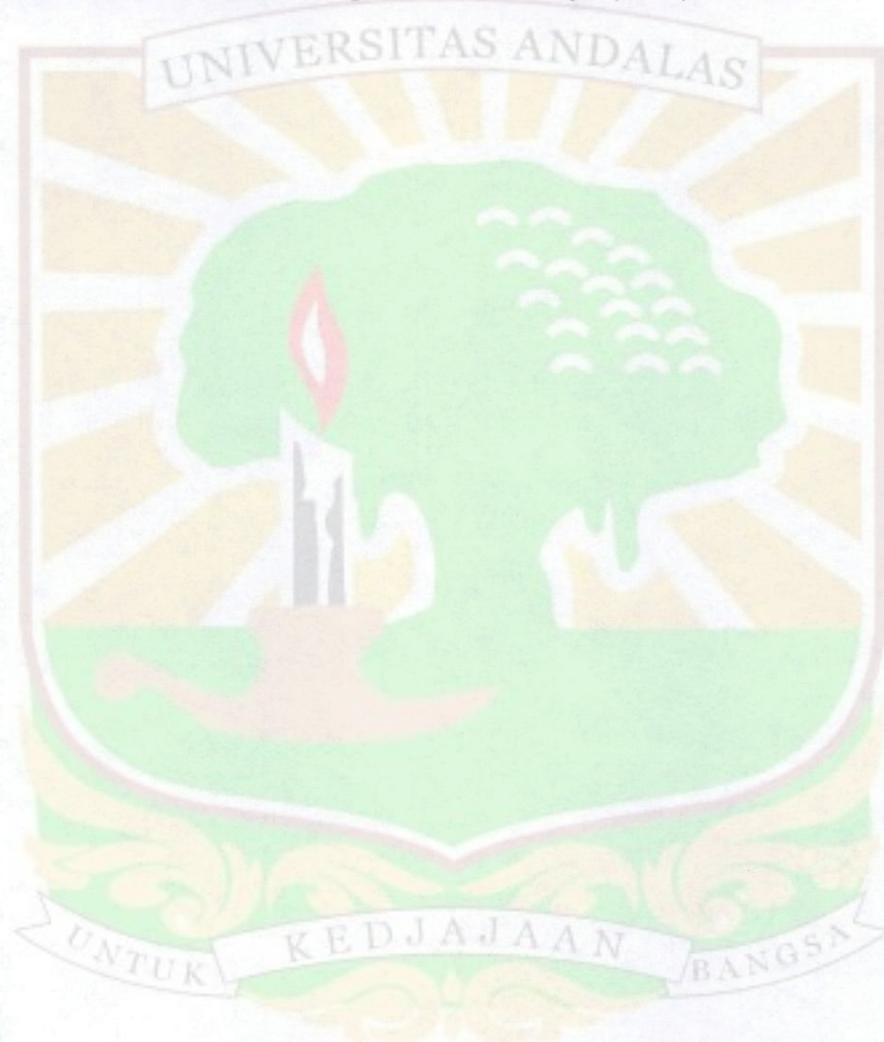
Sumber : Dinas Perkebunan Sumatera Barat (2008)



Lampiran 2 : Perkembangan Produksi Perkebunan Dharmasraya Tahun 2004 – 2008 (Ton)

No.	Komoditi	2004	2005	2006	2007	2008
1	Kelapa Sawit	303,891.66	347,181.45	361,223.03	420,634.00	404,252.00
2	Karet	49,261.24	30,265.00	28,170.08	29,383.00	30,530.00
3	Coklat	54.02	38.19	42.72	276.58	329.30
4	Kopi	439.46	260.60	272.99	235.00	301.70
5	Kelapa	721.07	1,289.08	1,357.73	1,111.00	963.00

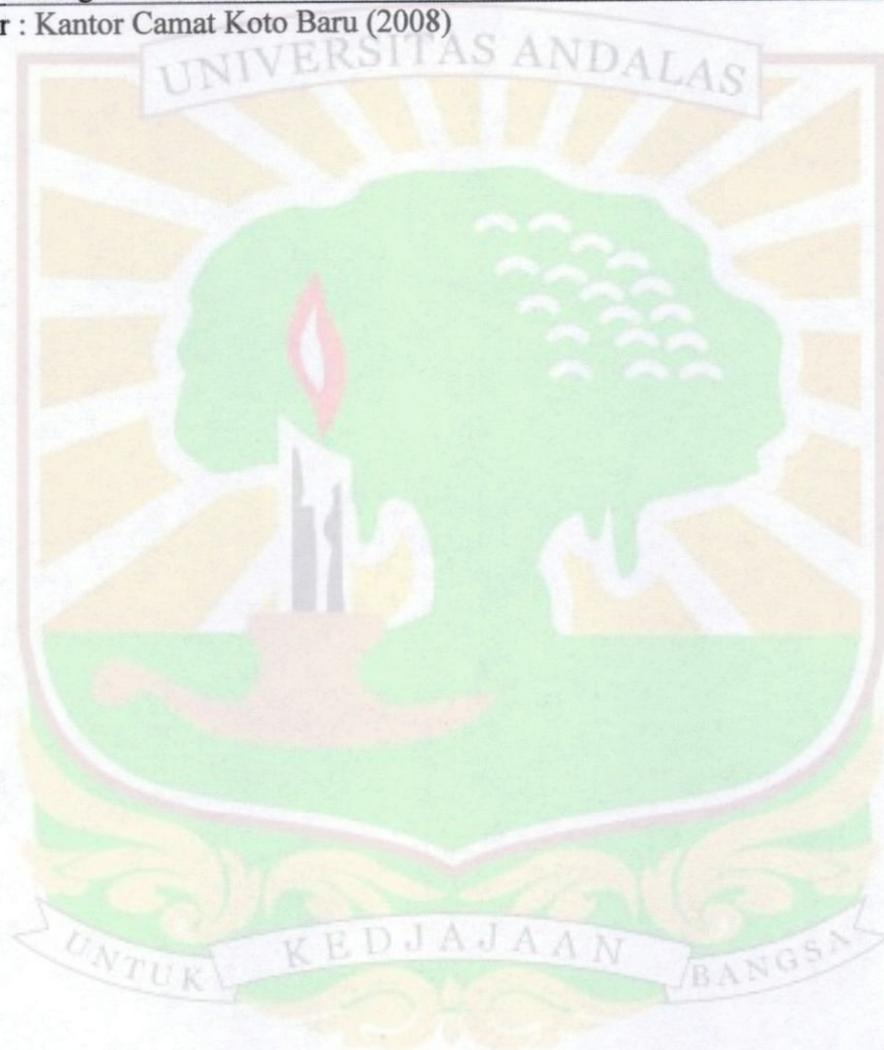
Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Dharmasraya (2008)



## Lampiran 3. Luas Daerah Menurut Nagari Kecamatan Koto Salak (2008)

No.	Nagari	Luas Daerah (Km <sup>2</sup> )
1.	Koto Salak	303,35
2.	Koto Baru	51,00
3.	Ampang Kuranji	35,01
4.	Sialang Gaung	179,40
5.	Tiumang	119,48
6.	Sungai Langkok	70,49
7.	Padang Laweh	145,95

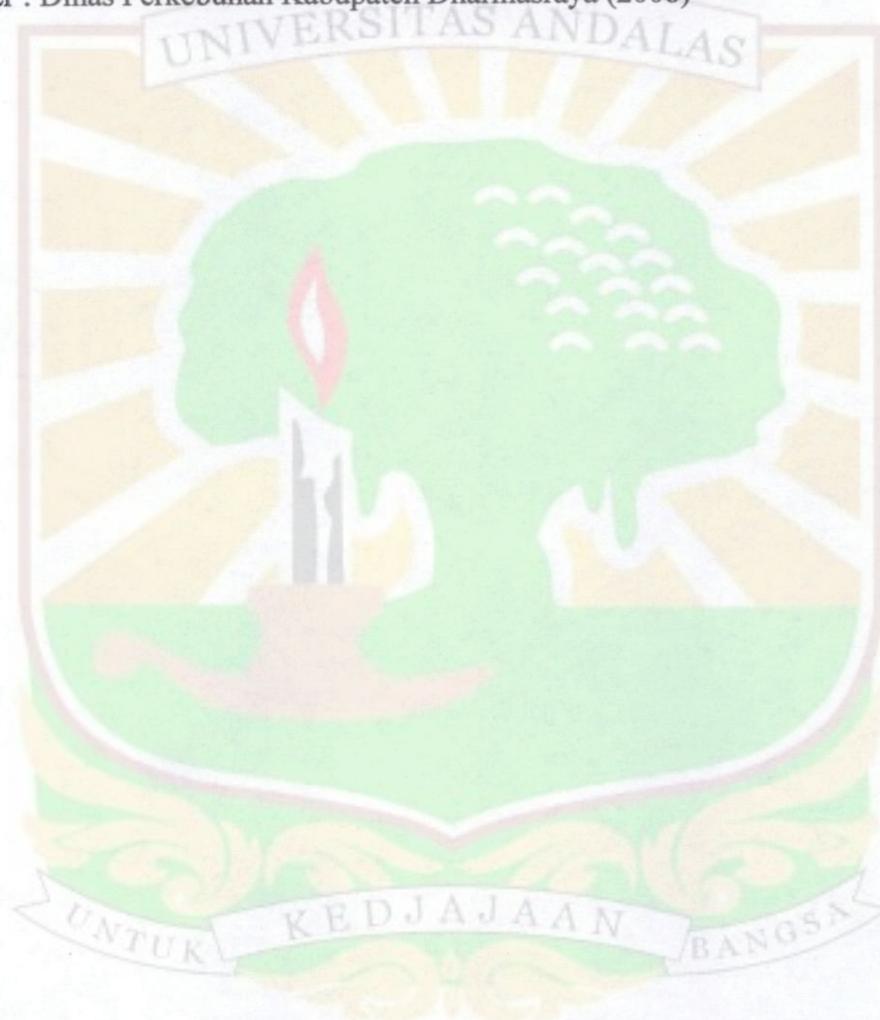
Sumber : Kantor Camat Koto Baru (2008)



## Lampiran 4. Pabrik Pengolahan Hasil Perkebunan di Kabupaten Dharmasraya

No.	Nama Pabrik	Kapasitas Pabrik	Alamat
1.	PT. Surya Andalas Kencana	60 ton/jam	SP V Koto Baru
2.	PT. Incasi Raya	45 ton/jam	Pangian Sei. Rumbai
3.	PT. Tidar Kerinci Agung	60 ton/jam	Bt. Kangkuang
4.	PT. Silago Makmur	80 ton/jam	Sei. Rumbai
5.	PT. Dharmasraya Lestarindo	45 ton/jam	Koto Padang, Koto Baru

Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Dharmasraya (2008)



Lampiran 5. Identitas Petani Kelapa Sawit Di Kenagarian Koto Salak

Petani	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman berusahatani (Tahun)	Jumlah tanggungan (Orang)	Luas lahan (Ha)
1	36	SD	10	5	3
2	28	SMP	4	4	2
3	40	SD	8	5	2
4	57	SD	15	8	5
5	35	SMP	4	5	2
6	25	SMA	2	3	2
7	42	SD	5	5	3
8	52	SD	10	6	4
9	37	SD	7	5	2
10	35	SMA	5	5	2
11	56	SD	14	8	3
12	51	SMP	12	7	3
13	32	SMA	5	4	2,5
14	41	SMA	8	5	5
15	40	SMP	7	5	4
16	45	SD	10	6	5
17	33	SMP	3	3	2
18	36	SMP	6	5	2
19	35	SD	2	6	2
20	50	SD	12	5	4
21	47	SD	10	6	2
22	35	SMP	4	5	2
23	40	SD	5	4	4
24	43	SD	7	5	2,5
25	57	SD	15	7	5
26	38	SMA	7	5	2
27	33	SMA	4	4	2
28	42	SD	6	5	3
29	45	SD	8	5	2
30	40	SMP	4	4	3

## Lampiran 6. Produksi Rata-rata Kelapa Sawit

Petani	Produksi/Hektar/Kg
1	11,850
2	12,000
3	11,700
4	13,250
5	11,050
6	10,600
7	12,150
8	12,700
9	13,250
10	11,950
11	13,950
12	14,900
13	10,900
14	13,300
15	12,200
16	12,400
17	10,950
18	11,950
19	10,600
20	13,750
21	12,200
22	11,050
23	10,800
24	12,150
25	12,500
26	13,650
27	10,550
28	10,600
29	12,200
30	10,800
<b>Jumlah</b>	<b>361,900</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>12,063.33</b>

Lampiran 7. Peralatan Dan Biaya Penyusutan Yang Digunakan Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar Pada September-Oktober 2010 (Rp)

Pedagang	Toyak	Biaya penyusutan	Timbangan	Biaya penyusutan	Keranjang	Biaya penyusutan	Total
<b>Pedagang Pengumpul</b>							
1	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
2	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
3	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
4	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
5	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
<b>Pedagang Besar</b>							
1	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
2	2	4.166,67	1	50.000	1	30.000	84.166,67
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>29.166,69</b>	<b>7</b>	<b>350.000</b>	<b>7</b>	<b>210.000</b>	<b>589.166,69</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2</b>	<b>4.166,67</b>	<b>1</b>	<b>50.000</b>	<b>1</b>	<b>30.000</b>	<b>84.166,67</b>



Lampiran 8. Peralatan Dan Biaya Penyusutan Yang Digunakan Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar Pada September-Oktober 2010 (Rp/Kg)

Pedagang	Jenis Kendaraan	Toyak	Timbangan	Keranjang	Biaya penyusutan	Total
<b>Pedagang Pengumpul</b>						
1	Truck	2	1	1	12,02	12,02
2	Truck	2	1	1	12,02	12,02
3	Pick up	2	1	1	28,06	28,06
4	Pick up	2	1	1	28,06	28,06
5	Pick up	2	1	1	28,06	28,06
<b>Pedagang Besar</b>						
1	Truck	2	1	1	12,02	12,02
2	Truck	2	1	1	12,02	12,02
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>132,26</b>	<b>132,26</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18,89</b>	<b>18,89</b>

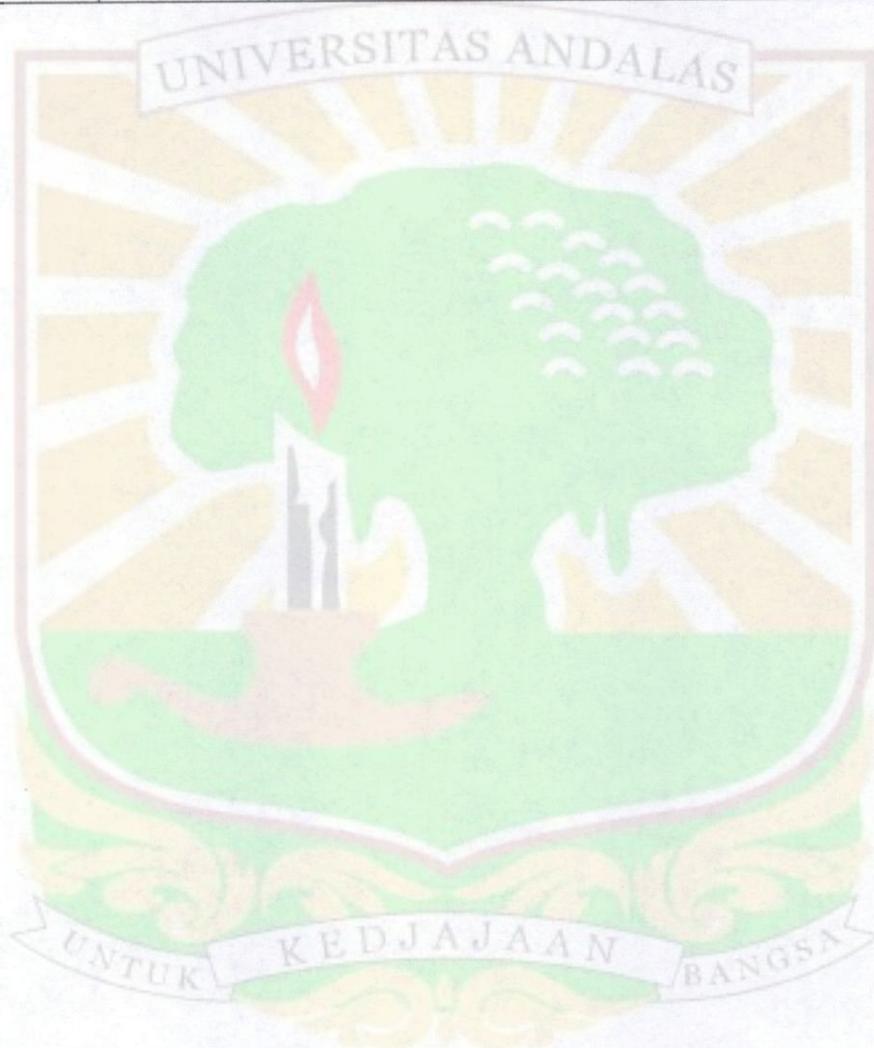


Lampiran 9. Kendaraan Dan Biaya Penyusutan Yang Digunakan Pedagang Pengumpul Dan Pedagang Besar Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg)

Pedagang	Jenis kendaraan	Jumlah kendaraan	Biaya penyusutan	Total
<b>Pedagang pengumpul</b>				
1	Truck	1	28,57	28,57
2	Truck	1	28,57	28,57
3	Pick up	1	31,11	31,11
4	Pick up	1	31,11	31,11
5	Pick up	1	31,11	31,11
<b>Pedagang besar</b>				
1	Truck	1	28,57	28,57
2	Truck	1	28,57	28,57
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>207,61</b>	<b>207,61</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>1</b>	<b>29,66</b>	<b>29,66</b>

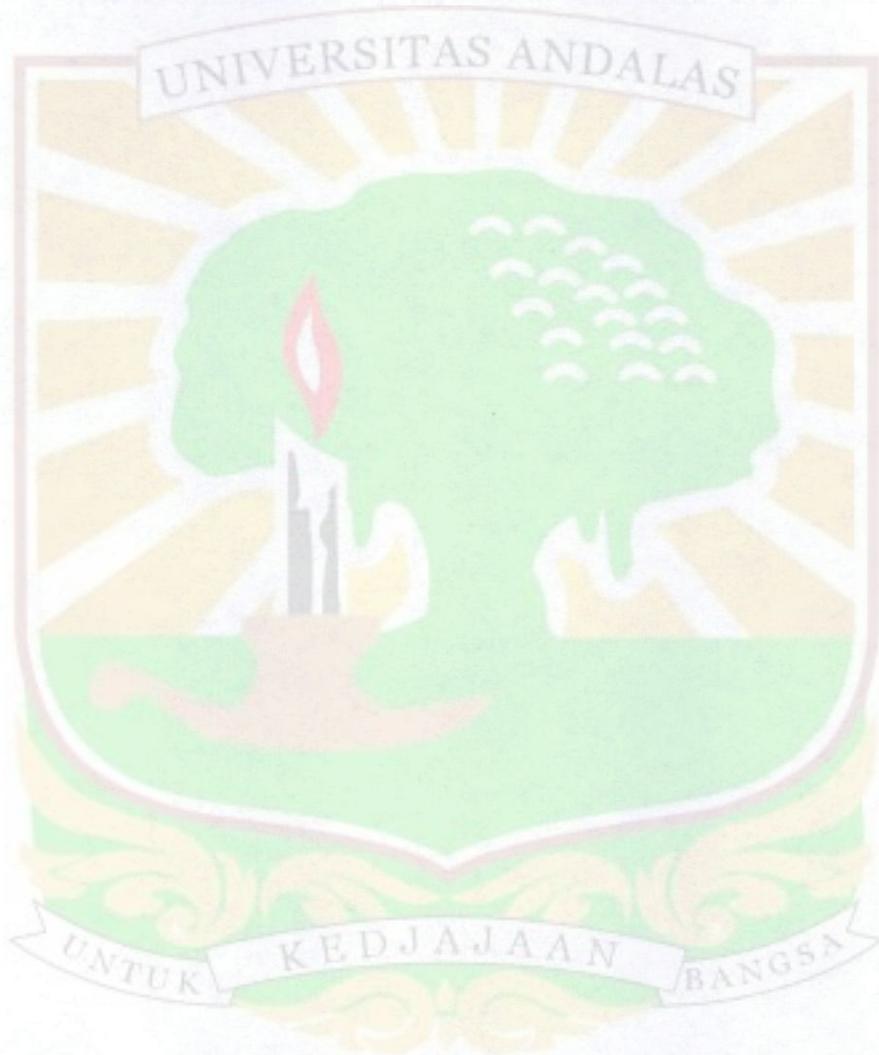
Lampiran 10. Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Saluran 1 Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg)

Pedagang pengumpul	Jenis kendaraan	Biaya Transportasi	Biaya Bongkar Muat	Biaya Penyusutan Alat dan Kendaraan
1	Pick up	20	20	59,17
2	Pick up	20	20	59,17
3	Pick up	20	20	59,17
Jumlah		60	60	177,51
Rata-rata		20	20	59,17



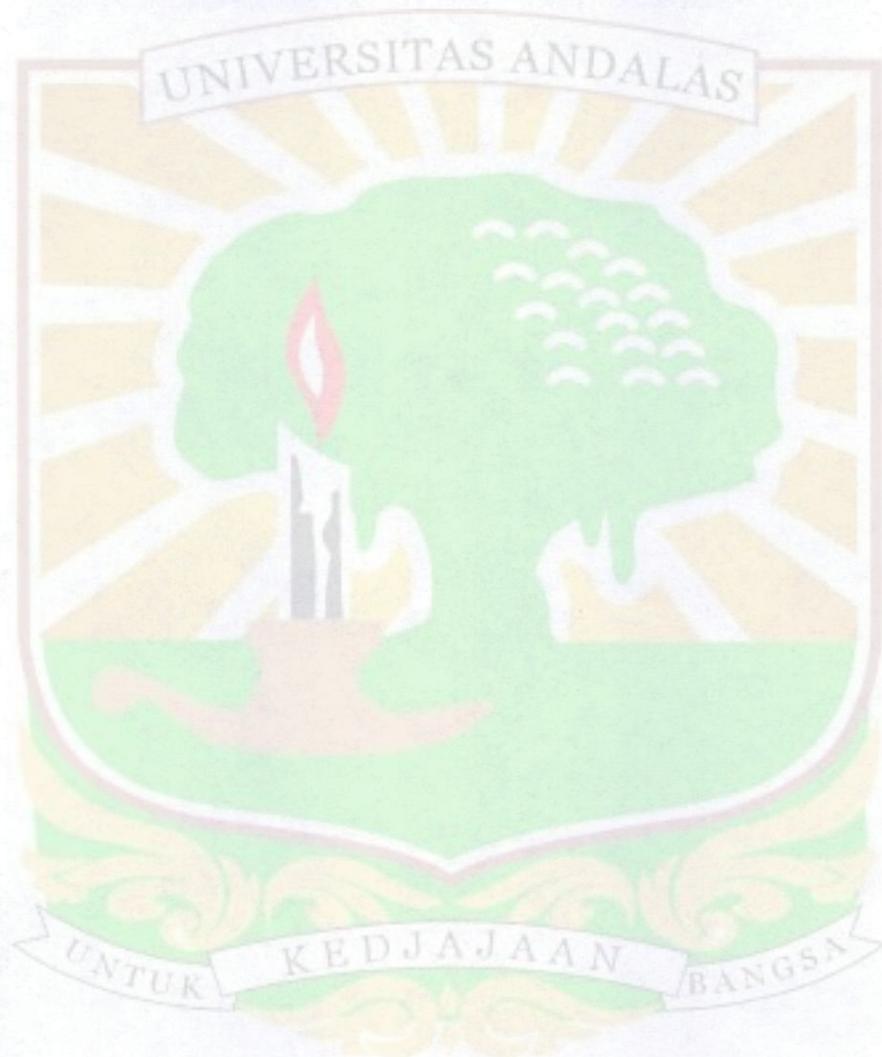
Lampiran 11. Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Pengumpul Saluran 2 Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg)

Pedagang besar	Jenis kendaraan	Biaya Transportasi	Biaya Bongkar Muat	Biaya Penyusutan Alat dan Kendaraan
1	Truk	20	20	40,59
2	Truk	20	20	40,59
Jumlah		40	40	81,18
Rata-rata		20	20	40,59



Lampiran 12. Biaya Yang Dikeluarkan Pedagang Besar Pada September – Oktober 2010 (Rp/Kg)

Pedagang besar	Jenis kendaraan	Biaya Transportasi	Biaya Bongkar Muat	Biaya Penyusutan Alat dan Kendaraan
1	Truk	20	20	40,59
2	Truk	20	20	40,59
Jumlah		40	40	81,18
Rata-rata		20	20	40,59



Lampiran 13. Perhitungan Biaya Yang Dikeluarkan Petani, Pedagang Pengumpul  
Dan Pedagang Besar

1. Biaya transportasi dan bongkar muat:

- Biaya Bahan bakar (truk) = Rp 70.000
- Muatan 7 ton = 7000 Kg
- Biaya Bahan Bakar (pick up) = Rp 30.000
- Muatan 3 ton = 3000 Kg
- Upah Tenaga Kerja (supir dan bongkar muat) = Rp 10/Kg

Perhitungan:

$$\text{Biaya Truk} = \frac{70.000}{7000} = \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

$$\text{Biaya pick up} = \frac{30.000}{3000} = \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

Rata-rata biaya bahan bakar = Rp 10/Kg

Upah supir = Rp 10/Kg

Total biaya Transportasi = Rp 20/kg

Biaya bongkar muat = Rp 10/Kg x 2 orang = Rp 20/Kg

2. Biaya penyusutan peralatan pedagang

Biaya penyusutan peralatan =  $\frac{(\text{Jumlah alat} \times \text{Harga beli}) - \text{Nilai sisa}}{\text{Umur ekonomis}}$

$$\text{- Toyak} = \frac{(2 \times \text{Rp } 25.000) - 0}{10} = \text{Rp } 25.000$$

$$\text{- Keranjang} = \frac{(1 \times \text{Rp } 90.000) - 0}{0,5} = \text{Rp } 180.000$$

$$\text{- Timbangan} = \frac{(1 \times \text{Rp } 1.500.000) - 0}{5} = \text{Rp } 300.000$$

Total biaya penyusutan = Rp 505.000/Tahun

Periode analisa yaitu selama 2 bulan (September – Oktober 2010), jadi biaya

penyusutan selama 2 bulan =  $\frac{\text{Rp } 505.000}{2} \times 2 = \text{Rp } 84.166,67$

$$\text{Untuk truk} = \frac{\text{Rp } 84.166,67}{7000 \text{ Kg}} = \text{Rp } 12,02/\text{Kg}$$

$$\text{Untuk pick up} = \frac{\text{Rp } 84.166,67}{3000 \text{ Kg}} = \text{Rp } 28,06/\text{Kg}$$

### 3. Biaya penyusutan kendaraan

Metode yang digunakan dalam perhitungan penyusutan kendaraan adalah metode saldo menurun. Ada beberapa metode dalam perhitungan penyusutan, salah satunya adalah metode saldo menurun. Dalam metode ini, biaya penyusutan makin menurun dari tahun ke tahun. Tarif penyusutan yang digunakan adalah 2 x tarif metode garis lurus.

Biaya penyusutan truck:

- Harga truck : Rp 120.000.000
- Nilai sisa : 40%
- Saldo menurun :  $2 \times 40\% = 80\%$
- Umur ekonomis truck : 20 tahun

$$\begin{aligned} \text{Biaya penyusutan} &= \frac{(\text{Jumlah alat} \times \text{Harga beli}) - \text{Nilai sisa}}{\text{Umur ekonomis}} \\ &= \frac{(1 \times 120.000.000) - 80\%(120.000.000)}{20} \\ &= \text{Rp } 1.200.000/\text{tahun} \end{aligned}$$

Periode analisa penelitian yaitu selama 2 bulan (September – Oktober 2010), jadi

$$\text{biaya penyusutan selama 2 bulan} = \frac{\text{Rp } 1.200.000}{12} \times 2 = \text{Rp } 200.000$$

$$\text{Sehingga biaya penyusutan /Kg} = \frac{\text{Rp } 200.000}{7000} = \text{Rp } 28,57/\text{Kg}$$

Biaya penyusutan pick up:

- Harga pick up : Rp 42.000.000
- Nilai sisa : 40%
- Saldo menurun :  $2 \times 40\% = 80\%$
- Umur ekonomis truck : 15 tahun

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya penyusutan} &= \frac{(\text{Jumlah alat} \times \text{Harga beli}) - \text{Nilai sisa}}{\text{Umur ekonomis}} \\
 &= \frac{(1 \times 42.000.000) - 80\%(42.000.000)}{15} \\
 &= \text{Rp } 560.000/\text{tahun}
 \end{aligned}$$

Periode analisa penelitian yaitu selama 2 bulan (September – Oktober 2010), jadi biaya penyusutan selama 2 bulan = Rp 560.000 x 2 = Rp 93.333,33

$$\text{Sehingga biaya penyusutan /Kg} = \frac{\text{Rp } 93.333,33}{3000} = \text{Rp } 31,11/\text{Kg}$$

#### 4. Margin pemasaran

- Harga yang dibayarkan pabrik kelapa sawit (Hk) = Rp 1.360/Kg
- Harga yang diterima petani produsen (Hp) = Rp 1.100/Kg

$$\begin{aligned}
 \text{Margin Pemasaran} &= \text{Hk} - \text{Hp} \\
 &= \text{Rp } 1.360/\text{Kg} - \text{Rp } 1.100/\text{Kg} \\
 &= \text{Rp } 260/\text{Kg}
 \end{aligned}$$

#### 5. Biaya Total Petani

- Biaya Total Usahatani = Rp 5.088.984,23/Ha
- Biaya Tataniaga Petani = Rp 0

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Total Petani} &= \text{Biaya Total Usahatani} + \text{Biaya Tataniaga Petani} \\
 &= \text{Rp } 5.088.984,23/\text{Ha} + \text{Rp } 0 \\
 &= \text{Rp } 5.088.984,23/\text{Ha}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Pokok Produksi (Rp/Kg)} &= \frac{\text{Biaya Total Petani}}{\text{Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 5.088.984,23/\text{Ha}}{12.063,33} \\
 &= \text{Rp } 421,86/\text{Kg}
 \end{aligned}$$

#### 6. Keuntungan Petani

- Harga Penjualan petani = Rp 1.100/Kg
- BPPenjualan petani = Rp 421,86/Kg

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan petani} &= \text{Harga Penjualan} - \text{BPPenjualan} \\
 &= \text{Rp } 1.100/\text{Kg} - \text{Rp } 421,86/\text{Kg} \\
 &= \text{Rp } 678,14/\text{Kg}
 \end{aligned}$$

### 7. Efisiensi Pemasaran

- Biaya pemasaran saluran 1 = Rp 179,76/Kg
- Biaya pemasaran saluran 2 = Rp 80,59/Kg
- Harga yang dijual ke pabrik kelapa sawit = Rp 1.360/Kg

$$\text{Ep} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Harga yang dijual ke pabrik kelapa sawit}} \times 100\%$$

$$\text{Ep saluran 1} = \frac{\text{Rp } 179,76/\text{Kg}}{\text{Rp } 1.360/\text{Kg}} \times 100\% = 13,22\%$$

$$\text{Ep saluran 2} = \frac{\text{Rp } 80,59/\text{Kg}}{\text{Rp } 1.360/\text{Kg}} \times 100\% = 5,93\%$$

