

ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT DI KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN

Rahmanta^{*)}

^{*)}Dosen Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Sumatera Utara, Medan

ABSTRAK

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah dan nasional khususnya dalam penyediaan bahan pangan minyak nabati, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan kerja, dan lainnya. Pemasaran tandan buah segar kelapa sawit adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, fungsi pemasaran, dan besarnya margin pemasaran dan share margin pada masing-masing saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari petani dan pedagang kelapa sawit. Model analisis yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, price spread dan share margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, yaitu: (a) saluran pertama dimana, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit ke agen kecil, dan agen kecil menjualnya ke RAM atau agen besar, selanjutnya RAM atau agen besar, menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit, (b) saluran kedua dimana, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya dari setiap fungsi tersebut. Profit margin yang diterima oleh petani dalam persatuan kilogram masih lebih besar daripada yang diterima oleh pedagang, baik pada saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua.

Kata Kunci : *harga tandan buah segar, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan share margin*

ABSTRACT

Oil palm is one of the plantation commodities that have an important role in regional and national economics, especially in the provision of vegetable oil seeds, foreign exchange earnings, and the provision of employment and others. The marketing of fresh fruit palm fruit bunches is a process of the flow of commodity movements that is accompanied by the transfer of ownership and creation for the time, place and form of marketing institutions by implementing one or more marketing functions. The purpose of this study is to identify how the marketing channels of fresh bunches of palm oil, marketing functions, the amount of marketing margin and share margin on each marketing channel of fresh fruit bunches of oil palm. Data used in the form of primary data obtained from farmers and palm oil traders, analysis model used is marketing channel analysis, marketing function, marketing margin, price spread and share margin. The results of the study show that there are two channels of marketing of fresh fruit bunches of palm oil, namely : (a) the first channel where farmers sell fresh fruit bunches of palm oil to small agents, and small agents sell them to RAM or large agents, then RAM or big dealers to a palm oil processing plant, (b) a second channel where farmers sell fresh fruit bunches of palm oil to palm oil processing plants. Every marketing agency will perform marketing function ranging from purchasing function to sales function. The consequence of performing this function is the appearance of the cost of each function. The profit margin received by farmers in kilogram unions is still greater than that received by traders, both in the first marketing channel and second channel.

Keywords : *price of fresh fruit, marketing channels, marketing margin, and share margin.*

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah dan nasional khususnya dalam penyediaan bahan pangan minyak nabati, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan kerja, dan lainnya. Kelapa sawit semula merupakan tanaman yang tumbuh liar di hutan-hutan, lalu dibudidayakan oleh petani. Tanaman kelapa sawit memerlukan kondisi lingkungan yang baik agar mampu tumbuh dan berproduksi secara optimal. Keadaan iklim dan tanah merupakan faktor utama bagi pertumbuhan kelapa sawit, di samping faktor lainnya seperti sifat genetika, perlakuan budidaya, dan penerapan teknologi lainnya.

Kelapa sawit adalah tumbuhan industri penting penghasil minyak masak, minyak industri, maupun sebagai bahan bakar. Perkebunan menghasilkan keuntungan besar sehingga banyak hutan dan perkebunan lama dikonversi menjadi perkebunan kelapa sawit. Indonesia adalah penghasil minyak kelapa sawit kedua dunia setelah Malaysia,

Usaha agribisnis kelapa sawit telah memberikan kontribusi penting bagi perekonomian nasional dan daerah. Kontribusi itu membawa kemakmuran besar bagi pengusaha serta memberi penghidupan karyawan dan petani yang terlibat di dalamnya. Pemerintah pun ikut menikmati meningkatnya pendapatan dari sektor pajak di sektor perkebunan.

Sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Komoditi pertanian yang diperjualbelikan beraneka ragam, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran banyak, satu lembaga pemasaran dapat melakukan satu atau lebih fungsi pemasaran serta adanya kekuatan pembeli dan penjual dalam menentukan harga. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah (1) bagaimana saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian; dan (2) bagaimana perbedaan margin pemasaran dan *share margin* pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian dan untuk menganalisis perbedaan margin pemasaran dan *share margin* pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian.

Struktur pasar pada saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran, hal ini dapat juga mempengaruhi harga di pasaran. Dengan adanya jumlah pembeli yang banyak maka pembeli tidak akan bisa mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya jika jumlah pembeli sedikit maka harga akan dapat ditentukan oleh pembeli. Harga merupakan salah satu variabel yang merupakan cerminan dari interaksi penawaran dan permintaan yang bersumber dari sektor rumah tangga maupun industri.

Hukum permintaan menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa makin tinggi harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya makin rendah harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan (Sukirno, 2002).

Interaksi antara pembeli dan penjual di pasar akan menentukan tingkat harga barang yang terwujud di pasar dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan di pasar. Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menerangkan suatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual maka dapat ditunjukkan bagaimana harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan.

METODE PENELITIAN

Daerah penelitian dilaksanakan di Kabupaten Labuhan batu Selatan. Daerah penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Labuhan batu Selatan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan budidaya dan pemasaran hasil tanaman kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS).

Populasi dalam penelitian ini yaitu petani dan pedagang tandan buah segar kelapa sawit, proses pengambilan sampel dari populasinya dinamakan sampling dan bila seluruh populasi diambil dinamakan sensus. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi.

Besarnya sampel dalam perumusan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit adalah sebanyak 30 orang, hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2006) ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian minimal sebesar 30 orang. Jumlah anggota sampel ini terdiri dari : (1) petani kelapa sawit sebesar 20 orang, (2) pedagang pengumpul atau agen kecil sebesar 5 orang, (3) pedagang besar atau agen besar sebesar 5 orang, (4) pabrik pengolahan kelapa sawit sebanyak 5 orang, sehingga jumlah sampel seluruhnya sebesar 35 orang.

Model Analisis

Secara garis besar, metode pelaksanaan kegiatan meliputi 2 (dua) pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif akan dilakukan pengumpulan berbagai data-data pendukung terkait dengan *existing conditions* pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Model analisis yang digunakan yaitu *margin pemasaran, price spread dan share margin* dengan menggunakan rumus :

Untuk margin pemasaran :

$$M_{ji} = \text{Psi} - \text{Pbi}$$

$$M_{ji} = \text{bti} + \mu_i$$

$$\mu_i = \text{mji} - \text{bti}$$

Sehingga margin pemasaran total adalah

$$M_j = \sum m_{ji}$$

Dimana :

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

Psi = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

μ_i = Keuntungan lembaga pemasaran

M_j = Margin pemasaran total

$i = 1,2,3,\dots,n$

Untuk menghitung *share margin* :

Pp

$$S_m = \frac{\text{Pp}}{\text{Pk}} \times 100\%$$

Pk

Dimana

S_m = *Share margin*

Pp = Harga yang diterima dari produsen

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk *price spread* diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dari setiap saluran pemasaran yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

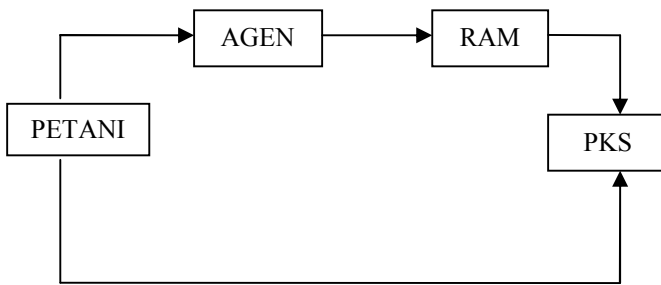
Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit didaerah penelitian terdiri dari sub sistem yang saling berkaitan, yaitu :

- Produsen/petani tandan buah segar (TBS)
- Pedagang perantara meliputi agen kecil dan RAM atau agen besar
- PKS yaitu tempat pengolahan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit

Bahan baku utama di dalam bidang pengolahan kelapa tandan buah segar (TBS) kelapa sawit menjadi minyak mentah CPO adalah berupa tandan buah segar (TBS). TBS yang telah dipanen harus cepat diolah sampai di pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) sehingga dapat menurunkan kadar asam lemak bebas (ALB).

Keseluruhan sistem ini bertujuan untuk mengolah tandan buah segar (TBS) kelapa sawit menjadi produk turunan untuk memenuhi keperluan masyarakat. Produsen melakukan budidaya tandan buah segar (TBS) kelapa sawit mulai dari membeli input produksi, penanaman, perawatan atau pemeliharaan tandan buah segar (TBS) hingga pemanenan kelapa sawit. Harga tandan buah segar (TBS) di daerah penelitian sangat bervariasi, mulai dari Rp. 930,00 sampai dengan Rp. 1.350,00 per kilogram. Perbedaan harga yang terjadi berdasarkan kualitas, panjangnya rantai pemasaran dan lokasi kebun, dan faktor-faktor lainnya.

Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terdapat di daerah penelitian dapat dilihat dari gambar berikut ini.

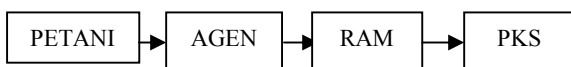


Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Kampung Rakyat

Di kecamatan Kampung Rakyat, sebagian besar petani menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit kepada agen kecil. Lalu agen kecil menjual kepada RAM atau agen besar. Agen kecil merasa lebih untung menjual kepada RAM atau agen besar, dikarenakan buah tidak ada yang pulang atau buah tidak disortir lagi. Sedangkan bila agen kecil menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS), maka kemungkinan ada buah yang dipulangkan karena tidak sesuai kriteria PKS. Lalu RAM atau agen besar menjualnya kembali kepada pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS).

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan terdapat 2 jenis saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di daerah penelitian. Untuk lebih rinci, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

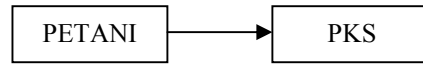
a) Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar/TBS I



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit I

Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual tandan buah segar (TBS) kepada agen kecil, lalu agen kecil menjual kepada RAM atau agen besar, dan RAM menjualnya kembali tandan buah segar (TBS) kepada pabrik kelapa sawit (PKS). Petani menjual TBS ke agen kecil karena jarak antara kebun dan RAM atau agen besar yang jauh, maka petani merasa lebih baik menjual kepada agen kecil, selain itu juga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang terlalu besar.

b) Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar/TBS II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit II

Pada saluran kedua, petani langsung menjual tandan buah segar (TBS) nya kepada pabrik kelapa sawit (PKS). Hal ini dikarenakan petani memiliki lahan yang cukup luas. Selain itu, keuntungan yang lebih besar dirasakan oleh petani karena tidak melalui agen kecil dan agen besar ataupun RAM.

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar petani memasarkan tandan buah segar (TBS) nya pada bentuk saluran pemasaran I, yaitu sekitar 80 persen, dan sisanya sebesar 20 persen lagi petani memasarkan tandan buah segar (TBS) pada bentuk saluran pemasaran II. Bentuk saluran pemasaran II ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran I sehingga dapat menghemat biaya saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) dan pada akhirnya dapat meningkatkan harga jual petani dan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Setiap Rantai Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). Dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS), fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya dari setiap fungsi. Fungsi-fungsi pemasaran tandan buah segar (TBS) yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan petani pedagang dan pabrik

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Agen	RAM	PKS
1	Pembelian	X	√	√	√
2	Penjualan	√	√	√	x
3	Penyimpanan	X	X	x	x
4	Transportasi	X	√	√	x
5	Sortasi	X	X	x	√
6	Pembiayaan	√	√	√	√
7	Pengepakan	X	√	√	√
8	Resiko	√	√	√	√

Sumber : Analisis Data Primer 2016.

Keterangan : √ : melaksanakan fungsi tersebut

X : tidak melaksanakan

0 : tidak selalu melakukan, tergantung keadaan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ssetiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran paling sedikit tiga fungsi. Namun tidak ada lembaga yang melakukan seluruh fungsi pemasaran. Fungsi pembelian dilakukan oleh agen kecil, RAM atau agen besar dan pabrik. Sedangkan fungsi penjualan dilakukan oleh petani, agen kecil, dan RAM atau agen besar.

Fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh petani, agen kecil, RAM ataupun PKS. Karena buah yang sudah matang harus segera diolah agar dapat menurunkan kadar asam lemak bebas (ALB) sehingga menghasilkan CPO yang baik.

Biasanya pihak agen kecil yang menjemput tandan buah segar (TBS) ke petani dan mengantar tandan buah segar (TBS) ke RAM atau agen besar, lalu RAM mengantar ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Salah satu biaya terbesar dalam setiap lembaga pemasaran adalah biaya transportasi.

Lembaga pemasaran yang melakukan sortasi adalah pabrik kelapa sawit (PKS). Di PKS akan disortasi buah yang layak di produksi atau tidak. Kriteria tandan buah segar (TBS) yang dapat diolah adalah tandan buah segar (TBS) berada pada tingkat kematangan yang tepat. Apabila tandan buah segar (TBS) belum matang atau busuk, maka akan di pulangkan kembali ke petani atau ke agen kecil yang menjualnya.

Setiap lembaga pemasaran melakukan pembiayaan sendiri atas semua kegiatan pemasaran tandan buah segar (TBS). Besar kecilnya

pembiayaan (modal) tergantung kepada besar kecilnya volume tandan buah segar (TBS) yang dipasarkan.

Semua lembaga mengalami fungsi resiko dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) hingga ke pabrik, untuk mengurangi resiko maka para petani dan pedagang harus bekerja lebih baik lagi.

Biaya Pemasaran, *Price Spread* dan *Share Margin* pada Setiap Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar

Untuk menganalisis *price spread* dan *sharemargin* pemasaran disetiap saluran pemasaran maka perlu dihitung biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh masing-masing petani dan lembaga pemasaran. Untuk mengetahui biaya dari masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat berdasarkan saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) yang ada.

a) Petani – Agen – RAM – PKS

Di Kecamatan Kampung Rakyat, pengutipan tandan buah segar (TBS) dilakukan dua minggu sekali atau sekali dalam dua minggu. Harga yang ditawarkan agen kepada petani dan RAM kepada agen bervariasi. Agen kecil kepada petani memberi harga mulai dari Rp. 930,- sampai dengan Rp. 1.030,- per kilogram. Sedangkan RAM kepada agen kecil, memberi harga mulai dari Rp. 1.150,- sampai dengan Rp. 1.200,-.

Agen membeli tandan buah segar (TBS) dari petani dengan rata-rata harga Rp.985,-/kg. Biaya pemasaran ditanggung oleh agen, meliputi transportasi sebesar Rp. 75 dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 50. Maka agen dapat keuntungan Rp.65/kg.

RAM atau agen besar membeli tandan buah segar (TBS) dari agen dengan rata-rata harga Rp. 1.175/kg. Biaya pemasaran ditanggung oleh RAM, meliputi transportasi sebesar Rp. 50 dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 50. Maka RAM akan dapat keuntungan sebesar Rp.75/kg.

Dari uraian diatas rincian biaya pemasaran, *price spread*, *share margin*, dan *profit margin* per kg tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran tersebut sebagai berikut :

Tabel 2. Komponen Biaya, *Price Spread*, *Share Margin* dan *Profit Margin* Per Kg Tandan Buah Segar Sawit Melalui Saluran I.

No	Uraian	Nilai/Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Tingkat Petani		
	a) Biaya Produksi	750	55,55
	b) Profit Margin	235	17,41
	c) Harga Jual	985	72,96
2	Tingkat Agen		
	a) Harga Beli TBS	985	72,96
	b) Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	75	5,55
	- Bongkar Muat	50	3,70
	c) Profit Margin	65	4,81
	d) Harga Jual	1175	87,04
3	Tingkat RAM		
	a) Harga Beli	1175	87,04
	b) Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	50	3,70
	- Bongkar Muat	50	3,70
	c) Profit Margin	75	5,55
	d) Harga Jual	1350	100,00
4	Harga Beli Konsumen	1350	100,00

Sumber : Analisis Data Primer 2016

b) Petani – PKS

Selanjutnya rincian mengenai biaya pemasaran, *price spread* dan *share margin* untuk saluran pemasaran tandan buah segar ke II dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Komponen Biaya, *Price Spread*, *Share Margin*, Dan *Profit Margin* Per Kg Sawit Melalui Saluran II

No	Uraian	Nilai/Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Tingkat Petani		
	a) Biaya Produksi	750	55,55
	b) Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	100	7,41
	- Bongkar Muat	75	5,55
	c) Profit Margin	425	31,48
	d) Harga Jual	1350	100,00
2	Harga Beli Konsumen/PKS	1350	100,00

Sumber : Analisis Data Primer 2016

Pihak petani tandan buah segar (TBS) menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) dengan rata-rata harga Rp. 1.350,-/kg. Biaya pemasaran ditanggung oleh petani, meliputi

transportasi sebesar Rp. 100/kg dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 75/kg, maka petani akan mendapat keuntungan sebesar Rp. 425/kg. Selanjutnya, PKS membeli tandan buah segar (TBS) dari petani dengan rata-rata harga sebesar Rp. 1,350/kg.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Terdapat 2 (dua) bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, yaitu: (a) Saluran I : petani – agen kecil – RAM atau agen besar – pabrik pengolahan kelapa sawit, (b) Saluran II : petani – pabrik pengolahan kelapa sawit.
- Sebagian besar petani memasarkan tandan buah segar kelapa sawit pada bentuk saluran pemasaran I, yaitu sekitar 80 persen, dan sisanya sebesar 20 persen lagi petani memasarkan tandan buah segar kelapa sawit pada bentuk saluran pemasaran II.
- Saluran pemasaran II ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran I sehingga dapat menghemat biaya pemasaran dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat disarankan adalah sebagai berikut :

- Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan infrastruktur jalan karena sebagian besar kondisi jalan yang kurang baik, dengan membaiknya infrastruktur jalan maka memudahkan untuk mengangkut hasil-hasil perkebunan dari petani ke konsumen akhir.
- Meningkatkan efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit maka dengan cara kebijakan mengurangi stakeholders yang terlibat dalam pemasaran hasil kelapa sawit dalam rangka meningkatkan harga jual dan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, 2016. *Labuhanbatu Selatan Dalam Angka 2016*. Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Kota Pinang.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Krisnamurthi, B. 2014. *Kebijakan untuk Petani : Pemberdayaan untuk Pertumbuhan dan Pertumbuhan yang Memberdayakan*. Disampaikan pada Pembukaan Konferensi Nasional XVII dan Kongres Nasional XVI Perhepi, Bogor.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2002. *Tinjauan Ekonomi Industri Kelapa Sawit*. Pusat Penelitian Kelapa Sawit, Medan.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2003. *Budi Daya Kelapa Sawit*. Pusat Penelitian Kelapa Sawit, Medan.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Risza, S. 1994. *Kelapa Sawit : Upaya Peningkatan Produktivitas*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Soekartawi. 2006. *Analisis Usahatani*. UI Press. Jakarta.
- Sukirno, 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.