

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Petani Kelapa Sawit Swadaya

Tanaman kelapa sawit adalah tanaman perkebunan dengan nama latin *elaeis guineensi jacq* yang berasal dari Brasilia, Amerika Selatan (Bakce, 2021). Kelapa sawit banyak dijumpai di hutan hujan tropis negara Kamerun, Pantai Gading, Ghana, Liberia, Nigeria, Sierra Loene, Togo, Angola dan Kongo (Lubis & Widanarko, 2011). Ciri-ciri umum fisiologis tanaman kelap sawit hampir mirip dengan tanaman kelapa yaitu memiliki akar serabut, batang yang berbentuk silinder yang dibalut dengan pelepah daun yang menempel, pelepah daun memiliki duri, bunga jantan dan bunga betina terletak pada satu pohon, dan susunan buah pericarp (daging buah) yang terbungkus oleh exocarp (kulit), mesocarp dan endocarp (cangkang) yang membungkus 1-4 inti atau kernel (Lubis & Widanarko, 2011). Hasil produksi utama dari kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS).

Saat ini kelapa sawit terbukti berkembang pesat diluar negara asalnya, seperti Indonesia. Bahkan, kelapa sawit terbukti mampu menghasilkan lebih banyak produksi perhektar diluar negara asalnya. Untuk saat ini Sumatra dan Kalimantan merupakan daerah yang sedang mengembangkan perkebunan kelapa sawit, namun potensi kelapa sawit di daerah lain juga tinggi, seperti di Irian dan Sulawesi. Kelapa sawit sudah tersebar di seluruh Indonesia, bahkan banyak petani swadaya yang mengalokasikan lahannya untuk membuka perkebunan kelapa sawit yang bertujuan untuk memperbesar kontribusi ekonomi dari kelapa sawit (Apriyanto, et al., 2019)

Petani kelapa sawit swadaya adalah petani yang mengembangkan perkebunan kelapa sawit itu sendiri, mulai dari pembukaan lahan, panen, pemeliharaan, hasil pemasaran panen tanpa melalui kemitraan bisnis (Yusmini & Heriyanto, 2017).

Petani swadaya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bentuk usahanya kecil
- 2) Penggunaan lahan terbatas
- 3) Tidak padat modal
- 4) Sumber tenaga kerja terpusat pada anggota keluarga
- 5) Lebih berorientasi pada kebutuhan subsinten (Bakce, 2021).

Produktifitas perkebunan kelapa sawit milik petani swadaya masih tertinggal dibanding perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta (Yuandra, 2021). Kondisi ini tidak sebanding dengan peningkatan luas lahan perkebunan kelapa sawit swadaya. Penyebab dari hal tersebut adalah bibit yang tidak unggul, kurangnya pengetahuan mengenai perawatan tanaman kelapa sawit, kurangnya pupuk, usia tanaman tua, kurangnya modal dan teknologi, tidak ada perencanaan penggantian tanaman sesuai umur, dan lain sebagainya (Daim, 2003).

2. Pemasaran

Secara historis, pemasaran berarti belanja, melakukan pemasaran berarti berbelanja pergi ke pasar. Sebagai disiplin bisnis, ia mewujudkan ide sentral yang sama, pemasaran berarti mengidentifikasi tujuan yang harus dipenuhi melalui proses pertukaran, dan pergi ke pasar untuk berusaha memenuhi tujuan ini. Perbedaan utama antara konsumen dan perusahaan produsen yang pergi ke pasar adalah bahwa yang satu berusaha untuk memperoleh produk (barang dan jasa) dan yang lain berusaha untuk menjual produk (Malcolm, et al., 2005). Pemasaran adalah proses pertukaran yang meliputi serangkaian kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Elviana, 2018).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Machfoedz, 2007). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang

membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery, 2019). Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk mengantarkan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020). Artinya, pemasaran menyangkut kumpulan karakteristik apa yang sedang diproduksi, serta karakteristik apa yang ingin ditambahkan untuk mencoba membuat pelanggan senang (Malcolm, et al., 2005)

Pemasaran umumnya merujuk pada kegiatan seperti distribusi, transformasi lebih lanjut, dan promosi. Dalam ekonomi pertanian, pemasaran diidentifikasi dengan berbagai fungsi yang menambah utilitas atau nilai guna bagi pelanggan (Malcolm, et al., 2005). Contoh dari hasil pertanian, penambahan utilitas terjadi pada penambahan nilai utilitas waktu, bentuk, dan tempat.

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan segala kegiatan yang memperlancar penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir (Iskandar, et al., 2019). Tujuan dari fungsi pemasaran adalah mengatasi masalah yang dihadapi produsen untuk memuaskan konsumen seefektif dan seefisien mungkin (Hasyim, 2012). Pada

prinsipnya, ada tiga fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran (*exchange functions*), fungsi fisik (*physical functions*) dan fungsi fasilitas (*facilitating function*) (Sudiyono, 2004).

1) Fungsi pertukaran (*exchange functions*)

Merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan kepemilikan produk atau jasa secara hukum yang terdiri dari pembelian dan penjualan.

2) Fungsi fisik (*physical functions*)

Merupakan kegiatan penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk dan turunannya. Fungsi ini terdiri dari penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, dan pengemasan.

3) Fungsi fasilitas (*facilitating functions*)

Merupakan kegiatan yang memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik secara tidak langsung dalam sistem pemasaran. Proses ini terdiri dari standarisasi (sortir), pembiayaan, dan informasi pasar.

4. Lembaga pemasaran

Dalam proses pemasaran, pada kenyataannya melibatkan banyak kegiatan, salah satunya distribusi. Distribusi adalah aktivitas pemasaran dalam rangka memudahkan penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen (Zulkarnaen, et al., 2020). Untuk distribusi produk fisik hingga ke tangan konsumen, produsen pastinya akan bertemu dengan fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Terdapat dua kemungkinan yang dapat disimpulkan, sebagian produsen dapat memenuhi kedua atau salah satu fungsi tersebut, dan sebagian lainnya tidak dapat memenuhi salah satu fungsi tersebut. Untuk produsen yang tidak bisa memenuhi fungsi tersebut maka akan bergantung pada lembaga lain yang dapat membantu menyediakan dan memenuhi fungsi tersebut untuk mendistribusikan produknya. Dalam istilah pemasaran, lembaga tersebut biasa disebut dengan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa serta komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Azizah, et al., 2018).

Dari kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran diketahui bahwa lembaga pemasaran memiliki masing-masing atribut pelayanan. Keadaan ini bisa menentukan jumlah lembaga pemasaran yang dibutuhkan untuk mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen akhir. Banyak lembaga pemasaran yang bisa terlibat jika salah satu lembaga pemasaran tidak memiliki layanan yang dibutuhkan, sehingga harus bergantung kepada lembaga pemasaran lainnya. Begitu pula sebaliknya, sedikit lembaga pemasaran yang akan terlibat jika salah satu lembaga pemasaran tersebut bisa memenuhi layanan yang dibutuhkan.

Dalam kaitannya dengan rancangan bentuk saluran distribusi produk, maka secara umum kelembagaan pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori : pedagang besar (*merchant wholesaler*), agen perantara (*agent middlemen*), pengecer (*retailers*), dan agen pendukung lainnya (*facilitating agencies*) (Utomo, 1993).

1) Pedagang besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2) Agen perantara

Agen perantara adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang akan di perdagangkan.

3) Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakain industri karena tidak semua barang industri selalu

dibeli dalam jumlah besar. Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

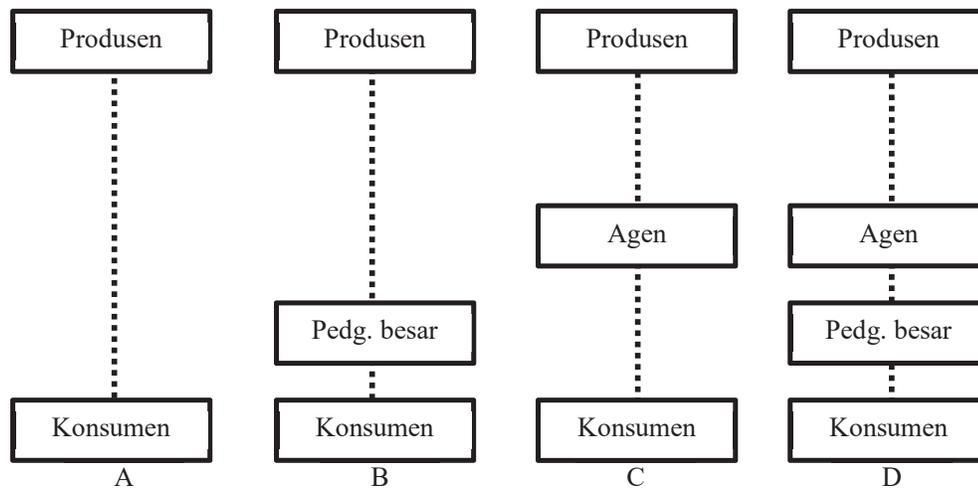
4) Agen penunjang

Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang dari penjual ke pembeli.

5. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1996). Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar (Dharmmesta, 1999). Dalam pendapat lain saluran pemasaran juga dikenal dengan saluran distribusi.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses penyampaian produk ke tangan konsumen. Saluran pemasaran memudahkan produsen menyampaikan produknya kepada konsumen dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Oleh karena itu, saluran pemasaran menjadi alat yang berguna untuk manajemen pemasaran dan penting untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Beberapa alternatif saluran pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang industrial seperti TBS adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Untuk Barang Industrial

Alternatif saluran A merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial. Sedangkan dalam saluran tipe B, produsen menjual produk ke pedagang besar yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tipe saluran yang lain adalah bentuk alternatif C, yaitu produsen menjual ke agen kemudian menjualnya kembali ke konsumen. Untuk tipe D, dimana produsen menjual ke agen, lalu agen menjual produk ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjualnya kembali ke konsumen, pada umumnya dipergunakan apabila produsen terlalu kecil untuk mengangkat tenaga penjual secara mandiri atau dapat juga lini produk terlalu sempit untuk dilakukan layanan tersendiri (Utomo, 1993).

6. Biaya pemasaran

Biaya adalah seluruh pengeluaran yang dinyatakan dalam bentuk uang. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dituntut secara efektif dan efisien dalam menyusun strategi seperti pengeluaran biaya promosi, biaya angkut guna untuk memperoleh laba yang besar sesuai dengan target yang telah ditentukan perusahaan (Broto, et al., 2018). Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas

(Supriyono, 1993). Dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan produk dari produsen hingga ke konsumen.

Dalam saluran pemasaran hasil komoditas perkebunan, biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang umumnya terdiri dari:

1) Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan suatu barang. Biaya penyimpanan meliputi biaya langsung, yang berkaitan langsung dengan jumlah barang yang diproduksi dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

2) Biaya transportasi

Biaya transportasi adalah biaya pengangkutan atau pengantaran barang dari tempat penjualan ke tempat penjualan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

3) Biaya pengemasan

Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas atau mengemas produk. Bahan pengemas berupa karton, tas atau plastik, diproduksi dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).

4) Biaya bongkar muat

Biaya bongkar muat adalah biaya untuk pemuat dan pembongkaran produk dan membawanya ke tempat penyimpanan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

5) Biaya penyusutan

Biaya penyusutan adalah biaya yang muncul karena proses pemasaran dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg) (Desiana, et al., 2017).

Cakupan biaya pemasaran sangat luas, tergantung dari komoditas yang di pasarkan. Untuk biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain (Fahrnisa, 2020). Jumlah biaya yang di keluarkan juga berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar,

pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim & Hastuti, 2007).

7. Margin pemasaran

Setiap lembaga pemasaran memerlukan biaya untuk melaksanakan operasionalnya. Adanya biaya pada setiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan atas segala jasa atau peran aktif sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Hal ini akan mendorong terjadinya perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran (Kotler, 2002). Perbedaan harga pada masing-masing lembaga ini akan mengakibatkan harga yang di terima produsen tidak sama dengan harga yang diberikan konsumen. perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen disebut dengan margin pemasaran (Limbong & Sitorus, 1987).

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga yang terjadi disebabkan oleh adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, serta keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan (Irawan, et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasarannya, maka semakin kecil margin pemasarannya, begitu pula sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui suatu produk, maka margin pemasarannya akan semakin besar.

Margin pemasaran terdiri dari 2 komponen, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Secara matematis margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{MP = Bp + Kp \text{ atau } MP = Pr - Pf} \text{ (Nainggolan, et al., 2017)}$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran (Rp/kg)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat Petani (Rp/kg)

Selanjutnya, marjin total adalah seluruh marjin dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran TBS yang dapat dihitung dengan rumus:

$$\mathbf{MPt = MP1 + MP2 + MP3 + \dots \dots \dots MPn} \text{ (Hasanuddin, et al., 2020)}$$

Keterangan :

MPt : Marjin total (Rp/kg)

MP1 MPn : Marjin lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/kg)

Untuk mengetahui persentase marjin pemasaran pada masing- masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Ms = \frac{pr-Pf}{Pr} x 100\%} \text{ (Rahim \& Hastuti, 2008).}$$

Keterangan :

Ms : Margin saluran pemasaran (%)

Pr : Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat Petani (Rp/kg)

8. *Farmer's share*

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika & Iin, 2017). *Farmer's share* dinyatakan dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002). Saluran pemasaran yang dilalui sebuah produk berbeda satu sama lain,

hal ini menyebabkan perbedaan jumlah *farmer's share*. *Farmer's share* berkorelasi negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani sebagai produsen semakin rendah.

Untuk mengetahui persentase *farmer's share*, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pk} \times 100\% \text{ (Kohls \& Uhl, 2002).}$$

Keterangan :

FS : Persentase harga yang diterima petani (%)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pk : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

9. Efisiensi pemasaran

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran diketahui kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Dalam penelitian ini efisiensi pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam menilai kinerja proses pemasaran.

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya sebuah saluran pemasaran, digunakan analisis efisiensi secara ekonomi yang didapatkan melalui perhitungan persentase margin pemasaran dan *farmer's share* (Caesari, et al., 2021). Suatu pemasaran memiliki persentase *farmer's share* atau bagian yang diterima petani tinggi dan persentase margin pemasaran rendah ($FS > MP$) maka saluran pemasaran tersebut dinilai efisien (Azzaino, 1991).

Selanjutnya untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari tingkat persentase efisiensi pemasaran pada masing- masing saluran pemasaran dengan rumus sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\% \text{ (Soekarwati, 2002)}$$

Keterangan :

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

He : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil (Fadilah, et al., 2018).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) petani swadaya di Desa Sungai Deden, Kecamatan Subah, Kabupaten Sambas mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai bahan rujukan dan referensi, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang nantinya akan membantu peneliti melaksanakan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan referensi pada penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fadillah, Nivita Dewi, dan Sakti Hutabarat (2018)	Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya Di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak	Marjin pemasaran, <i>Farmer's share</i> , efisiensi pemasaran	Saluran pemasaran petani mandiri terdiri dari tiga saluran yaitu saluran, saluran pemasaran I dari petani, KUD (Koperasi Unit Desa), dan pedagang besar, saluran pemasaran II dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar, dan saluran pemasaran III dari petani langsung ke pedagang grosir. Saluran III memiliki nilai margin terendah yaitu Rp 200/kg. Bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 86,18%, saluran pemasaran II

					79,41% dan saluran pemasaran III 88,24%. Saluran III lebih efisien dibandingkan saluran I dan saluran II. Saluran III memiliki nilai efisiensi sebesar 8,82% dengan total biaya pemasaran Rp 150/kg dan hanya melibatkan pedagang besar dalam saluran pemasarannya.
2.	Shazkia M Yolanda, Lifianthi, dan Henny Malini (2021)	M Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin	Biaya pemasaran, margin pemasaran, <i>Farmer's share</i> , efisiensi pemasaran		Terdapat 2 saluran pemasaran di desa sidomulyo kecamatan banyuasin, yaitu saluran pemasaran 1 meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit, saluran pemasaran 2 meliputi petani, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit. Saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 500,-/kg, <i>Farmer's share</i> sebesar 64,2% dan tingkat efisiensi 17,85% yang berarti efisien karena angka menunjukkan kurang dari 50%, saluran pemasaran 2 dengan margin pemasaran sebesar Rp300,-/kg, <i>farmers share</i> sebesar 78,5% dan nilai efisiensi sebesar 10,71% menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 efisien, karena semakin kecil persentase efisiensi pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Disimpulkan bahwa saluran pemasaran 2 lebih efisien daripada saluran pemasaran 1 yang menghasilkan nilai efisiensi

					yang lebih rendah.
3.	Khairunnisyah Nasution (2021)	Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara	Marjin pemasaran, <i>Farmer's share</i> , efisiensi pemasaran	Terdapat 2 Saluran Pemasaran, pemasaran 1 : Pedagang Besar, Pedagang Kelapa Sawit, Pemasaran 2 : Pedagang Besar, Pabrik Kelapa Sawit. Pada saluran pemasaran 1 total biaya pemasaran Rp 130/kg, total keuntungan pemasaran untuk pedagang pengumpul Rp140/kg, total keuntungan pemasaran untuk Pedagang besar Rp 130/kg dan margin pemasaran Rp 200/kg untuk pedagang pengumpul sedangkan margin pemasaran pedagang besar adalah Rp 200/kg. Untuk saluran pemasaran 2 total biaya pemasaran Rp 70/kg, total keuntungan pemasaran Rp 130/kg dan margin pemasaran Rp 200/ kg. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang pertama.	
4.	Wildani lubis (2021)	Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Kelapa Sawit (Elaeis Guineensis Jacq) Rakyat (Studi Kasus Kecamatan	Marjin pemasaran, efisiensi pemasaran	Terdapat dua pola saluran pemasaran di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan, yaitu 1. Petani, pedagang pengumpul (agen), pedagang besar (RAM)-Pabrik, 2. Petani, pedagang besar (RAM), pabrik. Biaya pemasaran	

	Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan)			yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran 1 adalah sebesar Rp. 1.745/kg dan pola saluran pemasaran 2 adalah Rp. 1,835/kg. Margin pemasaran yang diperoleh dari pola saluran pemasaran 1 sebesar Rp240/kg dan pola saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 130/kg. Efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran pertama adalah 7,89% dan pola saluran pemasaran kedua adalah 3,28% sehingga dapat disimpulkan bahwa pola saluran pemasaran 2 lebih efisien daripada pola saluran pemasaran kedua.
5.	Kusworo dan Harniatun Iswarini (2021)	Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Di Desa Bandar Tenggara Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin	<i>farmer's share</i> , margin pemasaran	Margin saluran pemasaran yang efisien terjadi pada saluran pemasaran 4 dengan harga dari Rp. 1830.00/kg. Dilihat dari <i>farmer's share</i> saluran pemasaran yang efisien terjadi pada saluran pemasaran 4 yaitu sebesar 98,36%. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran tandan segar (TBS) di Bandar. Desa Kecamatan Tenggara Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin efisien.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, terdapat kesamaan dalam penggunaan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pemasaran. Dari hasil penelitian di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang dilalui akan meminimalisir biaya yang dikeluarkan sehingga efisiensi pemasaran akan tinggi. Dengan tingkat efisiensi yang tinggi, suatu usaha akan tetap berlangsung sesuai dengan yang diharapkan produsen atau pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Dari penelitian terdahulu disimpulkan bahwa

untuk menentukan efisiensi pemasaran dilihat perbandingan antara nilai margin pemasaran dan *farmer's share*. Penelitian di atas juga menyatakan hasil perhitungan persentase efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa semakin rendah persentase efisiensi pemasaran, maka semakin efisiensi saluran pemasaran tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Petani swadaya mengharapkan keuntungan dari produk yang dihasilkan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses akhir dari kegiatan perkebunan kelapa sawit swadaya. Proses pemasaran adalah mendistribusikan TBS hingga ke konsumen akhir yaitu PKS. Proses pemasaran melalui berbagai saluran pemasaran dan melalui berbagai lembaga pemasaran. Manfaat yang diterima petani umumnya berupa uang yang selanjutnya digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Jumlah saluran pemasaran yang ada tergantung dari pilihan petani dalam menentukan dimana akan memasarkan hasil produksinya. Masing-masing saluran pemasaran akan melakukan fungsinya masing-masing, yang intinya fungsi tersebut untuk menyampaikan TBS ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain: pembelian, penjualan, pengangkutan, grading, dan pembiayaan.

Biaya pemasaran umumnya di artikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu produk ke konsumen akhir. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya terdiri dari biaya penjualan, melainkan terdapat biaya lain muncul akibat adanya fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, pengemasan, standarisasi (sortir), pembiayaan, dan informasi pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat saluran pemasaran kurang efisien.

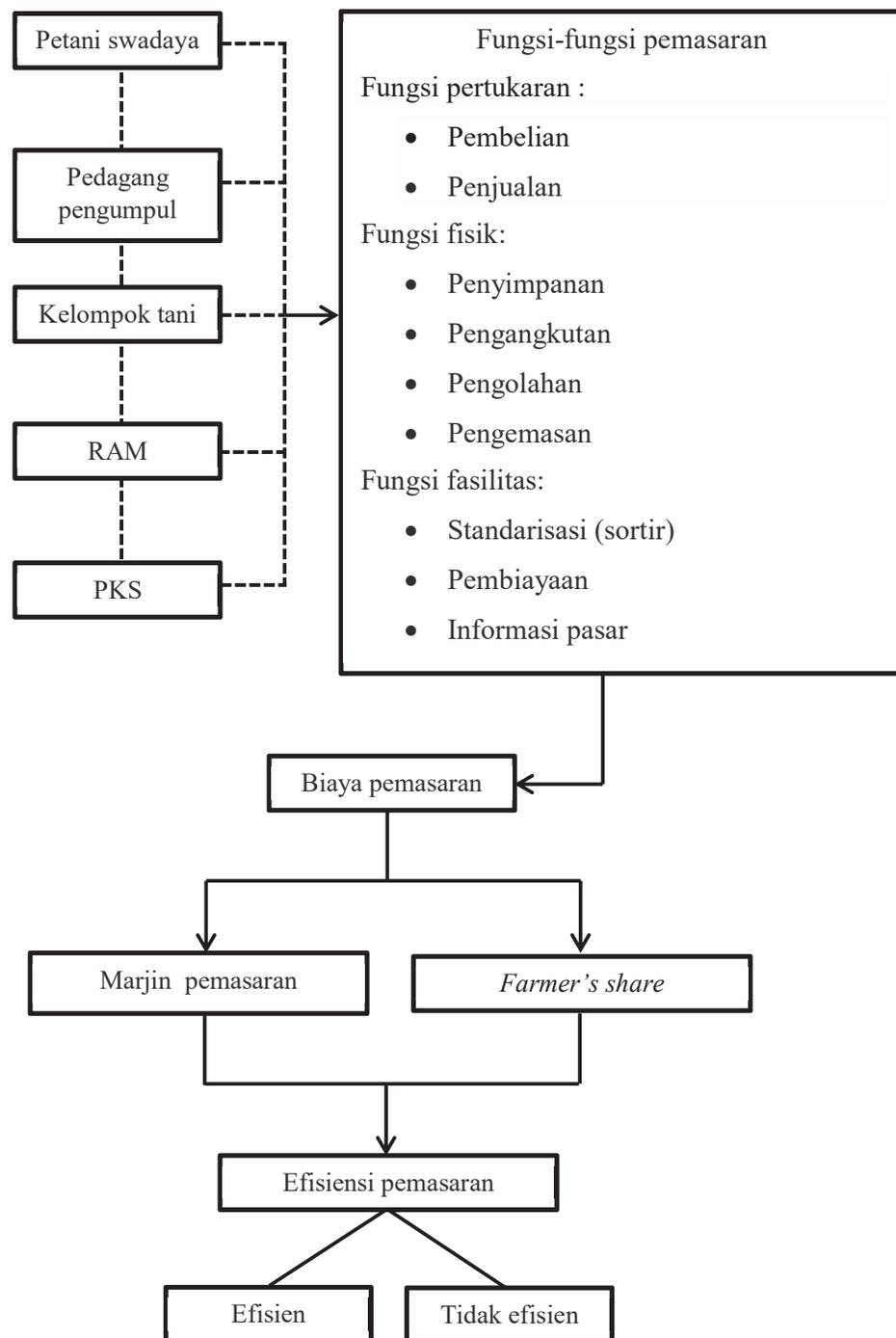
Margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran dengan tinggi atau rendahnya margin yang dihasilkan yang kemudian dibandingkan dengan *farmer's share*. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang diberikan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran muncul akibat adanya biaya dari setiap lembaga pemasaran yang dilalui pada proses pemasaran TBS. Selain biaya yang diberikan oleh lembaga pemasaran, hal lain yang diperoleh lembaga pemasaran pada proses pemasaran adalah keuntungan. Keterlibatan lembaga pemasaran inilah

yang mengakibatkan harga yang diterima petani akan berbeda dengan harga yang diberikan oleh konsumen akhir. Artinya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka saluran pemasaran akan semakin tidak efisien.

Persentase perbandingan harga yang diterima petani dengan yang diberikan konsumen akhir disebut dengan *farmer's share*. Semakin besar *farmer's share* maka harga yang diterima petani dari yang diberikan konsumen akhir akan kecil perbandingannya, Begitu pula sebaliknya semakin semakin kecil *farmer's share* maka harga yang diterima petani dari yang diberikan konsumen akhir akan semakin besar. *Farmer's share* tergantung oleh saluran pemasaran yang dilalui, karena pada setiap saluran pemasaran memiliki tingkat biaya yang berbeda satu sama lain.

Menanggapi masalah tersebut maka perlu dilakukan analisis mengenai efisiensi saluran pemasaran TBS di Desa Sungai Deden untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran yang ada untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien. Efisiensi adalah tujuan akhir yang ingin dicapai pada proses pemasaran. Efisiensi bisa terjadi jika pihak yang terlibat dalam proses pemasaran mendapatkan kepuasan. Pihak-pihak tersebut yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen akhir.

Diharapkan setiap komponen yang ada didalam sistem pemasaran TBS dapat berjalan dengan optimal agar menghasilkan saluran pemasaran TBS yang efisien. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya saluran pemasaran tersebut, maka disusun sistematis kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Swadaya di Desa Sungai Deden Kecamatan Subah Kabupaten Sambas