



ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KELAPA SAWIT (*Elaeis guineensis* Jacq.) DI DESA TANJUNG SELAMAT KECAMATAN PADANG TUALANG, LANGKAT

ABEDNEGO S KARO-SEKALI¹, SAID RIZAL²

^{1,2}Program Studi Agribisnis Fakultas Agroteknologi Universitas Prima Indonesia
Email: abednegosks@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian “ Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) Di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat “ bertujuan untuk menganalisa saluran pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran untuk mengetahui penerapan fungsi – fungsi pemasaran kelapa sawit Di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran serta metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Berdasarkan analisis sistem pemasaran disimpulkan bahwa saluran pemasaran I yaitu petani ke pabrik lebih efisien, sehingga *farmer's share* yang tinggi dan margin pemasaran rendah. Saluran ini sebaiknya digunakan oleh petani di Desa Tanjung Selamat.

Kata Kunci : Kelapa sawit, sistem pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor dari sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Perannya terlihat nyata dalam penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku berbagai industri dalam negeri, perolehan nilai tambah, dan daya saing serta

optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Sub sektor perkebunan merupakan urutan pertama di sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Sub sektor perkebunan berfungsi sebagai penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil penghasil devisa. (Badan Pusat Statistik, 2014). Kelapa sawit merupakan salah satu komoditi utama perkebunan di Indonesia. Komoditas kelapa sawit mempunyai peran yang cukup strategis dalam perekonomian

Indonesia. Kelapa sawit merupakan penghasil minyak sawit yang merupakan bahan utama minyak goreng. Minyak goreng banyak dikonsumsi pada rumah tangga-rumah tangga sebagai bahan pangan pokok. Hal ini membuat pasokan yang kontinu harus dijaga demi ikut menjaga kestabilan harga minyak goreng. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan masyarakat sehingga harganya harus terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, kelapa sawit salah satu komoditas pertanian andalan ekspor non migas, komoditas ini memiliki prospek yang baik sebagai sumber perolehan devisa maupun pajak. Secara makro ekonomi, proses produksi maupun pengolahan kelapa sawit mampu menciptakan kesempatan kerja dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Soetrisno, 2008). Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah yang mengembangkan komoditas perkebunan kelapa sawit. Kabupaten Langkat merupakan satu daerah yang merupakan sentra pengembangan Kelapa Sawit. Hal ini ditunjang oleh keadaan iklim dan tanah yang sesuai dengan syarat tumbuh bagi tanaman perkebunan. Secara umum aktivitas masyarakat Kabupaten Langkat masih berorientasi pada usaha tanaman perkebunan dan menjadikan komoditas perkebunan menjadi mata pencaharian utama.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat merupakan salah satu wilayah penghasil kelapa sawit di provinsi Sumatera Utara, yang cukup potensial. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2017.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung (observasi) dan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang tersaji pada kuesioner kepada petani kelapa sawit maupun pedagang pengumpul serta agen perantara yang ada di Desa Tanjung Selamat. Pengamatan secara langsung juga dilakukan terhadap kegiatan pemasaran kelapa sawit untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat pada alur pemasaran kelapa sawit.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada pelaku saluran pemasaran kelapa sawit baik itu petani maupun agen. Selain para petani kelapa sawit, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat juga menjadi responden pada penelitian ini. Lembaga pemasaran dalam hal ini adalah agen kecil dan agen besar. Penarikan sampel akan dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pencarian informasi terkait dengan data kuantitatif seperti biaya yang dikeluarkan oleh para lembaga - lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran kelapa sawit serta penetapan harga di masing - masing lembaga yang selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan berbagai alat analisis dan melalui analisis tersebut dapat ditentukan saluran pemasaran yang efisien untuk diterapkan.

Metode Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang ada di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat adalah 500 orang. Dan taraf yang saya gunakan untuk menentukan jumlah sampel yang saya ambil adalah 10%. Maka jika digunakan rumus jumlah sampel yang akan saya ambil adalah 50 orang.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga dan saluran pemasaran serta fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui jenis dan jumlah saluran pemasaran Kelapa Sawit di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat produsen (petani) hingga ke konsumen akhir. Hasil analisis ini akan menunjukkan pola saluran pemasaran yang terdapat pada daerah penelitian berdasarkan jumlah dan jenis lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran/tata niaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran/tata niaga Kelapa Sawit di Desa Tanjung Selamat, Kecamatan Padang Tualang, Langkat.

Hasil analisis ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam menghitung biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran sehingga dapat digunakan dalam penghitungan margin pemasaran dan *farmer's share*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran dan Lembaga

Pemasaran

Analisis saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat dari kebun petani hingga ke pabrik pengolahan melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah agen kecil dan agen besar. Pada penelitian ini, budidaya kelapa sawit yang dijadikan

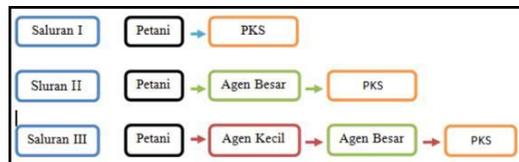
lokasi penelitian berada di Desa Tanjung Selamat yang termasuk di dalam wilayah Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat, provinsi Sumatera Utara. Hasil produksi kebun kelapa sawit petani berupa tandan buah segar (TBS), yang selanjutnya diangkut ke lokasi pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) di sekitar wilayah Desa, yaitu PKS PT Makmur Abadi Raya

Saluran pemasaran adalah sekelompok individu ataupun lembaga yang memiliki hubungan satu sama lain dalam penyaluran produk dari produsen ke tangan konsumen. Saluran pemasaran juga menggambarkan keterkaitan antar pelaku pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran sebagai upaya peningkatan nilai tambah dari kelapa sawit yang dipasarkan. Penelusuran saluran pemasaran komoditi kelapa sawit dimulai dari pihak petani sebagai produsen primer hingga pihak agen besar dan pihak pabrik pengolahan baik pabrik milik pemerintah maupun pabrik milik perusahaan swasta. Penelusuran tidak dilakukan hingga tingkat konsumen akhir, karena produk olahan kelapa sawit yang disalurkan merupakan produk ekspor dengan permintaan dalam berbagai olahan kelapa sawit yang biasanya dijadikan sebagai bahan baku produk olahan kelapa sawit dan pangan di negara Indonesia maupun di luar Indonesia.

Hasil penelitian terhadap 50 orang petani responden, dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran TBS melalui tiga pola saluran, yaitu pola saluran I, pola saluran II dan pola saluran III. Pola saluran I TBS petani dijual langsung ke PKS. Pada pola saluran II, TBS petani dijual kepada agen besar, kemudian langsung diangkut ke PKS.

Pada pola saluran III, TBS petani dijual kepada agen kecil, kemudian melalui agen besar diangkut ke PKS. Skema atau pola saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat secara keseluruhan

dapat dilihat pada Gambar 1. Aktivitas pemasaran kelapa sawit ditingkat petani yang berada dilokasi penelitian terbagi menjadi tiga pola saluran, pemasaran kelapa sawit melalui agen kecil dan agen besar. Pola saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat cenderung membentuk rantai pemasaran yang pendek.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Tanjung Selamat

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang digunakan oleh para petani kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan persentase *responden* sebesar 2 orang (4%), dengan volume TBS 100 ton/bulan. Pada saluran pemasaran I, petani menjual hasil panen berupa tandan buah segar (TBS) siap olah ke pabrik. Pada saluran ini petani sudah menerima uang hasil panen secara langsung dari pabrik pengolahan. Alasan petani untuk menggunakan saluran ini karena dengan menjual langsung ke pabrik pengolahan petani lebih untung dibandingkan jika dijual melalui agen kecil atau agen besar dan keuntungannya juga lebih banyak. Pada saat penelitian harga jual TBS Rp. 1.400 per kg di pabrik PT. Makmur Abadi Raya.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang digunakan oleh para petani kelapa sawit yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan persentase responden sebesar 36 orang (72%), dengan volume TBS 107 ton/bulan. Pada saluran pemasaran II, petani menjual hasil panen berupa tandan buah segar (TBS) siap olah ke pabrik. Pada saluran ini petani belum menerima uang hasil panen secara langsung

dari agen besar maupun pabrik pengolahan. Alasan petani untuk menggunakan saluran ini karena dengan menjual melalui pihak agen besar yang langsung menjual ke pabrik pengolahan petani lebih untung dibandingkan jika dijual melalui agen kecil.

Pihak agen besar memiliki kuantitas permintaan dalam volume yang cukup besar, 25-60 ton untuk satu kali pengiriman tandan buah segar (TBS) ke pabrik PKS. Sebagai persyaratan agen besar minimal dapat melakukan pengiriman TBS 20 ton/hari ke pabrik PKS. Apabila terdapat penawaran kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) yang besar maka hal ini dinilai mampu meningkatkan efisiensi khususnya dalam pengangkutan yang dilakukan oleh agen besar. Petani dan agen besar menentukan jadwal terkait waktu panen, pengumpulan, dan pengangkutan TBS ke pabrik. Waktu panen TBS bisa dilakukan setiap dua kali dalam sebulan atau setiap 14 hari setiap panen, hal ini disesuaikan dengan waktu periode kematangan TBS. Pengangkutan hasil panen kelapa sawit dilakukan oleh pihak agen dengan menggunakan mobil truk milik agen besar. Para petani mengetahui informasi harga melalui agen besar atau pabrik pengolahan. Biasanya pabrik pengolahan mengumumkan harga TBS dan potongan sortasi di depan pabrik, pada papan pengumuman. Agen besar secara berkala menginformasikan harga TBS yang berlaku pada pabrik, langsung melalui pesan SMS. Pada saat penelitian harga rata-rata pembelian TBS oleh agen besar Rp 1.200 per kg TBS.

Saluran Pemasaran III

Pada pola saluran III, petani ini melakukan penjualan kelapa sawit kepada agen kecil yang selanjutnya TBS akan dibawa dan diambil oleh pihak agen besar menuju pabrik pengolahan. Pada saluran tiga ini, petani sudah menerima uang langsung dari agen kecil pada waktu TBS diserahkan dan diangkut.

Para petani responden pada saluran III ini juga memasarkan kelapa sawit secara langsung kepada agen, dan pabrik pengolahan. Berbeda halnya dengan petani pada saluran II, pada saluran ini petani menjual hasil panen kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) kepada agen kecil, lalu agen kecil menyerahkan TBS kepada Agen Besar yang akan dibawa/diangkut ke pabrik pengolahan, secara langsung petani menerima uang penjualan TBS. Agen kecil dapat mendatangi langsung ke lokasi areal perkebunan kelapa sawit milik petani untuk melakukan panen, dan pengangkutan ke pabrik.

Pada saat penelitian melalui penelitian III, petani yang menjual TBS berjumlah 12 orang (24%) dengan volume 72 ton/bulan TBS. Harga rata-rata pembelian TBS oleh Agen kecil Rp.1.150 per kg TBS. Jumlah petani, luas lahan, produksi, serta harga beli petani responden di Desa Tanjung Selamat menurut saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 1. Pola Saluran Pemasaran TBS di Desa Tanjung Selamat

Pola Saluran	Jumlah Petani		Rata-rata Jumlah	Harga Beli
	(orang)	%	(ton/bln/petani)	(Rp/kg)
Saluran	2	4	50	1,400
Saluran	36	72	3	1,200
Saluran	12	24	2	1,150

Sumber : Hasil Penelitian di Desa Tanjung Selamat

Pada saat periode penjualan, agen kecil akan datang serta melakukan pembelian TBS, pengangkutan, dan selanjutnya dibawa ke gudang atau halaman rumah Agen Besar atau Agen Kecil. Pada saluran ini hanya menjalankan kegiatan pemanenan dan pengangkutan tanpa melakukan pengemasan, selanjutnya dibawa ke pabrik.

Fungsi Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran Petani

Petani kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu menjual kelapa sawit kepada pihak agen maupun langsung pada pihak pabrik. Fungsi fisiknya yaitu pemanenan dan pengangkutan.

Agen Kecil

Agen Kecil kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat umumnya menjalankan ketiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh agen kecil adalah pembelian kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) dari petani kemudian dijual ke agen besar dan menjual kepada pihak pabrik yang berada di wilayah Desa Tanjung Selamat. Fungsi fisik yang dilakukan agen kecil yaitu menyimpan TBS di gudang sampai di angkut oleh agen besar. Penetapan harga baik harga jual maupun beli ditingkat agen kecil biasanya disesuaikan terlebih dahulu dengan informasi harga yang diperoleh dari pihak pabrik dan agen besar.

Agen Besar

Agen besar merupakan pihak yang memfasilitasi aktivitas pemasaran antara petani pembudidaya kelapa sawit dengan pihak pabrik yang berada di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Agen besar melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Pada fungsi pertukaran, agen besar melakukan pembelian kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) siap olah dari petani yang berada di wilayah Desa Tanjung Selamat. Dalam aktivitas jual beli ini biasanya dari pihak petani menghubungi pihak agen besar untuk memberikan informasi mengenai kesiapan panen. Fungsi fisik yang dilaksanakan berupa kegiatan, pemanenan, pengangkutan, keamanan, dan distribusi.

Pabrik Pengolahan

Pabrik merupakan lembaga pemasaran akhir dalam penelitian ini. Pabrik yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan pabrik yang berada di wilayah Desa Tanjung Selamat yaitu PKS PT. Makmur Abadi Raya. Pihak pabrik melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pada fungsi pertukaran, pihak pabrik melakukan pembelian melalui agen besar yang berada di wilayah Desa Tanjung Selamat. Selanjutnya pihak pabrik juga melakukan fungsi penjualan dengan hasil olahan kelapa sawit berupa CPO, dan produk-produk lain selanjutnya akan di ekspor ke luar negeri atau diolah lebih lanjut menjadi berbagai produk seperti minyak makan, margarine dan lain-lain didalam negeri.

Pada pelaksanaan fungsi fisik, pihak pabrik hanya melakukan fungsi pengolahannya yaitu penambahan hasil kelapa sawit bempa TBS menjadi CPO. Dalam pelaksanaan fungsi fisik, pihak pabrik PT. Makmur Abadi Raya tetap melakukan fungsi lainnya seperti penyimpanan, atau pun pengemasan kembali. Pada fungsi fasilitas yang dilakukan oleh PKS yaitu penyortiran TBS.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam suatu aktivitas pemasaran. Sistem pemasaran dapat dikatakan terlaksana secara efisien apabila kepuasan dari setiap pihak atau lembaga yang terlibat dalam pelaksanaan sistem pemasaran dapat tercapai. Pihak atau lembaga tidak hanya terdiri dari para pelaku yang terlibat dalam proses penyaluran produk, melainkan hingga tingkat konsumen akhir. Hal yang dapat dijadikan sebagai indikator penentu efisiensi dari suatu aktivitas pemasaran adalah margin pemasaran dan *farmer's share*.

Tabel 2 Nilai Efisiensi Pemasaran pada masing - masing Pola Saluran Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Tanjung Selamat Kabupaten Langkat

Saluran Pemasaran	Komponen Efisiensi	Indikator Efisiensi			
			I	II	III
Margin Pemasaran (Rp)	Nilai Terkecil		0	200	250
<i>Farmer's Share</i> (%)	Persentase Terbesar		100%	85,71%	82,14%

Sumber : Hasil Penelitian di Desa Tanjung Selamat

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa analisis margin pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I, saluran ini merupakan saluran pemasaran terpendek yang tidak melibatkan lembaga pemasaran yaitu dari petani langsung ke Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit. Analisis margin pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 0. Analisis *Farmer's Share* juga menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran yang efisien, dimana saluran ini menghasilkan *Farmer's Share* sebesar 100 persen.

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani pada saluran ini juga berjalan dengan baik, fungsi yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Saluran pemasaran I ini tidak dapat diikuti semua petani di Desa Tanjung Selamat. Saluran I merupakan saluran yang diikuti oleh petani yang memiliki kontrak dengan PKS. Selain dilihat dari hal tersebut diatas, relatif efisien juga dapat dilihat dari volume produksi kelapa sawit. Saluran ini memiliki volume produksi kelapa sawit sebesar 100 ton/bulan hanya dari 2 petani saja. Saluran pemasaran yang paling efisien dengan penjualan yang melalui agen yaitu saluran saluran pemasaran II. Margin saluran ini sebesar Rp. 200, *farmer's share* sebesar 85,71. Saluran II ini memiliki volume penjualan 107 ton/hari. Saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran III.

Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani dalam suatu aktivitas pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* diperoleh

melalui perbandingan harga yang diterima ditingkat petani terhadap harga yang dibayar ditingkat konsumen akhir. Pada penelitian ini, lembaga yang dijadikan sebagai konsumen akhir dalam aktivitas pemasaran kelapa sawit adalah pihak pabrik pengolahan, menggunakan tingkat harga jual tandan buah segar saat dijual di pabrik.

Nilai *farmer's share* memiliki hubungan yang negatif dengan nilai marjin pemasaran yang terbentuk dalam suatu saluran pemasaran. Semakin tinggi *farmer's share* yang diperoleh petani pada suatu saluran pemasaran maka saluran tersebut dapat dinilai efisien. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *farmer's share* yang tidak selalu mencerminkan bahwa aktivitas pemasaran tersebut berjalan efisien. Hal ini tergantung dari upaya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memberikan *value added* pada produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Nilai *farmer's share* yang diterima oleh petani dalam aktivitas pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 10, bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran I dengan nilai *farmer's share* sebesar 100 persen. Ini menandakan bahwa pada saluran pemasaran I sudah efisien. Dalam penelitian ini penelusuran saluran pemasaran dilakukan hingga tingkat pabrik pengolahan. Pada saluran II nilai *farmer's share* yang dihasilkan adalah 85,71 persen. Sementara itu pada saluran III nilai *farmer's share* yang dihasilkan adalah 82,14 persen. Ini menandakan bahwa pada saluran pemasaran II dan III belum efisien.

Tabel 3 *Farmer's Share* berdasarkan pola saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Pabrik Pengolahan (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	1.400	1.400	100%
Saluran II	1.200	1.400	85,71%
Saluran III	1.150	1.400	82,14%

Sumber : Hasil Penelitian di Desa Tanjung Selamat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terdapat di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara terdiri dari 3 jenis. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan dalam pemasaran TBS kelapa sawit adalah saluran pemasaran II sebanyak 72 persen.
2. Fungsi pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan Tataniaga untuk mempermudah dan memperlancar proses penjualan kelapa sawit. Fungsi fungsi Tataniaga di kelompokkan menjadi 3, yaitu Fungsi pertukaran (Pembelian dan Penjualan), Fungsi fisik (Penyimpanan, Pengangkutan dan Pemrosesan) dan Fungsi fasilitas. (Standarisasi dan Grading).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian sistem pemasaran kelapa sawit di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara, hal-hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam upaya meningkatkan produksi kelapa sawit untuk mendukung kegiatan tataniaga kelapa sawit, yaitu :

1. Petani di Desa Tanjung Selamat sebaiknya memilih saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran I. Pada saluran pemasaran tersebut, petani tidak menggunakan lembaga pemasaran, sehingga saluran tersebut lebih efisien, dan lebih menguntungkan.

2. Agar dapat melakukan saluran pemasaran I, maka petani harus memiliki transportasi.
3. Sebaiknya petani bekerjasama untuk mengaktifkan kembali koperasi pertanian serta kelompok tani kelapa sawit dan memiliki transportasi milik bersama, sehingga petani bisa dimudahkan dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit secara langsung ke Pabrik Kelapa Sawit.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2014. *Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Rakyat*. [Internet]. [diunduh 2015 Desember 10]. Tersedia pada <http://sumut.bps.go.id/frontend/index.php/linkTabelStatis/128>.
- Arikunto. S, 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta Jakarta.
- Asmarantaka RA. 2013. *Analisa Tataniaga Kelapa Sawit di Desa Tanjung Jaya Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Asmarantaka RW. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian dalam Bunga Rampai*
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Boyd HW Jr, Walker OC Jr, Larreche Jean C. 2002. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Nurmawan I, penerjemah; Yatisumiharti, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari Marketing management, a strategic approach with global orientation.
- Chandra, G. dkk. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi Dan Internetisasi*. Andi Yogyakarta.
- Cristanto, Joldi. 2007. *Analisis Pemasaran CPO (Crude Oalm Oil) PT.Perkebunan Nusantara IV (PTPN-IV)*. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. USU. Medan.
- Daniel M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta (ID): Bumi Aksara. [DGI] Dewan Gula Indonesia. 2013. *Daerah Penghasil Tebu Terbesar di Indonesia*. Jakarta (ID).
- Firdaus M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta (ID): Bumi Aksara
- Limbong WH, Sitorus P. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Program Studi Manajer Koperasi Unit Desa (KUD). Fakultas Politeknik Pertanian. IPB. Bogor.
- Lubis U Adlin. 1994. *Pengantar Manajemen Perkebunan Kelapa Sawit (Elaeis Guineensis Jack)*. Pusat Peneliian Kelapa Sawit. Medan.
- Mangoesnoekarjo, S. Dan H. Semangun. 2003. *Manajemen Agrobisnis Kelapa Sawit*. UGM- Press. Yogyakarta.
- Nalurita, Sari. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Sevilla, Consuelo G. et. Al. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sihombing, L. 2005. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian. USU. Medan.

- Simamora, Sahat R. 2007. *Analisis Sistem Tataniaga Pisang. Skripsi.* Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Simanjuntak, SB. 2005. *Manajemen Manajerial Agribisnis.* Fakultas Pertanian. USU. Medan
- Sinaga, JC. 2007. *Analisis Pemasaran CPO(Crude Palm Oil) PT Perkebunan IV(PTPN-IV).* Departemen Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Siregar, Nurjannah. 2014. *Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya Di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan.* Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.