

**ANALISIS PEMASARAN TBS (TANDAN BUAH SEGAR) KELAPA SAWIT PEKEBUN SWADAYA DI KOPERASI SAWIT JAYA KAMPUNG BENTENG HULU KECAMATAN MEMPURA KABUPATEN SIAK**

**MARKETING ANALYSIS OF PALM OIL FRESH FRUIT BUNCH (FFB) OF INDEPENDENT FARMERS IN SAWIT JAYA COOPERATION BENTENG HULU VILLAGE, MEMPURA SUB-DISTRICT, SIAK DISTRICT**

**Fadilah<sup>\*</sup>, Novia Dewi<sup>\*\*</sup>, Sakti Hutabarat<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

Palm oil marketing in Fresh Fruit Bunch (FFB) form is often become a problem faced by independent farmers. Independent farmers often used marketing organization to offer their FFB to palm oil factory. The marketing organization such as KUD (*Koperasi Unit Desa*), collecting traders/middlemen, and wholesalers. The existency of marketing organization causing higher cost of marketing and higher marketing margin. In this condition, independent farmers suffer the most financial loss. The aims of this study were (1) identification and analysis of FFB marketing channel for independent farmers (2) analysis of marketing margin, farmer share, and marketing efficiency. Population in this study was independent farmers in Sawit Jaya Corporation. The result of this study showed that the marketing channels of independent farmers consist of three channels: marketing channel I from farmers, KUD (*Koperasi Unit Desa*), and wholesalers, marketing channel II from farmers, collecting traders, and wholesalers, and marketing channel III from farmers directly to wholesalers. Channel III has the lowest margin value of IDR 200/kg. Channel III is more efficient than channel I and channel II. Channel III has an efficiency value of 8,82% with a total marketing cost of IDR 150/kg and only involves wholesalers in its marketing channel. Farmer's share in marketing channel I is 86,18%, marketing channel II 79,41% and marketing channel III 88,24%.

**Keywords: Marketing Channel, Independent Farmer, Palm Oil**

---

**\*** **Fadilah** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

**\*\*** **Novia Dewi** dan **Sakti Hutabarat** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

## I PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian sampai saat ini masih menjadi prioritas dalam pembangunan nasional di Indonesia. Sektor pertanian memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan mendorong berkembangnya sektor industri dan sektor-sektor lainnya. Komoditi kelapa sawit, karet, kelapa, kopi dan kakao memiliki keunggulan komparatif di pasar internasional sehingga peluang produk Indonesia untuk masuk ke pasar internasional terbuka cukup lebar. Pada tahun 2016 volume ekspor sawit mencapai 25 juta ton dengan nilai Rp 208 triliun (Ditjenbun, 2017).

Pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dari produsen ke konsumen akhir yaitu pabrik kelapa sawit (PKS), memerlukan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut di antaranya KUD (Koperasi Unit Desa), pedagang pengumpul dan pedagang besar. Peran lembaga pemasaran diperlukan karena mempermudah pekebun swadaya dalam proses penjualan dan pengangkutan TBS kelapa sawit ke PKS. Selain itu juga disebabkan karena pekebun tidak mempunyai surat pengantar buah (SPB) dan tidak adanya kontrak dengan PKS. Adanya lembaga pemasaran menyebabkan membesarnya biaya-biaya pemasaran. Biaya pemasaran tersebut kemudian diperhitungkan pada penentuan harga yang diberikan lembaga pemasaran kepada pekebun, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan harga di setiap tingkatan.

Perubahan harga yang terjadi menyebabkan terbentuknya margin pemasaran. Margin pemasaran sangat menentukan tingkat keuntungan dari masing-masing pelaku pemasaran. Pekebun adalah pelaku pemasaran yang paling dirugikan dalam hal ini, karena memperoleh harga yang paling rendah daripada pelaku pemasaran lainnya. Pada umumnya, pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh pekebun swadaya.

Perbedaan harga TBS dari pasar konsumen ke pasar produsen yang relatif rendah merupakan salah satu indikator yang mencerminkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada pedagang. Pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni atau oligopsoni dapat mengendalikan harga beli dari pekebun sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang tersebut dapat menekan harga beli dari pekebun untuk memaksimumkan keuntungannya. Pola transmisi harga seperti ini tidak menguntungkan bagi pekebun karena kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak sepenuhnya dapat dinikmati pekebun (Irawan, 2007). Sehingga dengan demikian proses pemasaran TBS yang telah berlangsung lama ini tidak efisien. Diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi ini.

Koperasi Sawit Jaya adalah salah satu kelompok perkebunan sawit swadaya yang ada di Kampung (Desa) Benteng Hulu, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak. Koperasi Sawit Jaya membawahi 6 kelompok tani dengan luas total lahan usaha 260 ha dan 134 anggota koperasi. Pembangun kebun sawit di Koperasi Sawit Jaya dilakukan pada periode tahun 2005 - 2009 sehingga

dengan demikian umur perkebunan kelapa sawit ini masih dalam usia produktif. Namun, pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit ini masih menjadi salah satu kendala karena akses pekebun swadaya untuk penjualan TBS secara langsung ke perusahaan atau pabrik kelapa sawit masih sangat terbatas.

Koperasi Sawit Jaya dalam memasarkan TBS milik anggotanya masih melibatkan pedagang besar sebagai pihak peminjaman Surat Pengantar Buah (SPB). Surat Pengantar Buah (SPB) merupakan salah satu syarat untuk menjual TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS).

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran TBS pada pekebun swadaya; (2) menganalisis margin pemasaran, bagian yang diterima pekebun, efisiensi pemasaran.

## **II METODOLOGI**

### **2.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kampung Benteng Hulu, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak. Lokasi penelitian dipilih karena lokasi tersebut mempunyai program pengembangan komoditi kelapa sawit yang pembangunannya dimulai pada tahun 2004-2009, sehingga kelapa sawit yang diusahakan masih produktif. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2017 hingga Februari 2018.

### **2.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan dari pekebun sebagai responden adalah identitas responden, luas lahan perkebunan, biaya produksi dan harga jual TBS kelapa sawit. Dari pedagang pengumpul (agen) dan pedagang besar, data yang dibutuhkan terdiri dari harga beli buah kelapa sawit ke pekebun, biaya pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dan harga jual buah kelapa sawit ke pabrik kelapa sawit. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pekebun kelapa sawit swadaya berdasarkan kuesioner yang telah tersedia dan dengan pengamatan langsung di lapangan.

Data sekunder yang diperlukan mencakup data geografis dan topografi wilayah Kabupaten Siak, kependudukan, data luas areal perkebunan kelapa sawit, produksi perkebunan kelapa sawit, kelembagaan sosial ekonomi, harga TBS kelapa sawit, jumlah pekebun kelapa sawit diperoleh dari Badan Pusat Statistik, KUD, Kantor Dinas Perkebunan, kantor kecamatan, dan instansi/lembaga terkait.

### **2.3 Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi penelitian adalah pekebun swadaya yang tergabung di Koperasi Sawit Jaya di Kampung Benteng Hulu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball*. Populasi yang digunakan adalah pekebun kelapa sawit swadaya di Koperasi Sawit Jaya yang memperoleh sebanyak 40 orang sampel. Sampel pedagang yang diambil yaitu dengan kriteria pedagang yang membeli TBS di Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura.

## 2.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 2.4.1 Saluran Pemasaran

Data yang diperoleh melalui wawancara serta observasi lapangan, ditabulasikan terlebih dahulu dan kemudian dianalisis dengan alat uji yang sesuai. Saluran pemasaran diidentifikasi menggunakan metode deskriptif yaitu dengan memaparkan proses penjualan dan pembelian TBS dari pekebun sampai ke PKS.

### 2.4.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu perbedaan antara harga yang diterima oleh konsumen dengan yang diterima pekebun (produsen) (Kartasapoetra 1986 d alam Harahap 2017). Perbedaan tersebut terjadi akibat adanya biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan. (Sudiyono, 2001):

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

$M_i$  = Margin pemasaran tingkat ke- $i$  (Rp/kg)

$P_{si}$  = Harga jual pasar tingkat ke- $i$  (Rp/kg)

$P_{bi}$  = Harga beli pasar tingkat ke- $i$  (Rp/kg)

$i$  = 1,2,3,...,n

### 2.4.3 Bagian yang diterima Pekebun

Untuk menghitung bagian yang diterima pekebun digunakan rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

$F_s$  = Bagian atau persentase yang diterima pekebun (%).

$P_f$  = Harga yang diterima pekebun (Rp/kg).

$P_r$  = Harga pada konsumen (Rp/kg) (Asmarantaka 2012 dalam Herdian 2016).

### 2.4.4. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$E_p = \frac{M_c}{P_c} \times 100\%$$

Dimana:

$E_p$  = Efisiensi pemasaran (%).

$M_c$  = Biaya pemasaran (Rp/kg).

$P_c$  = Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg produk).

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil.

### **III HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Profil Pekebun Swadaya**

Pada penelitian ini sampel pekebun didapatkan sebanyak 40 orang pekebun yang berlokasi di Kampung Benteng Hulu dengan cara *snowball*. Berdasarkan hasil yang didapat pada saat penelitian, seluruh responden adalah laki-laki. Para pekebun responden pada umumnya menjadikan mata pencaharian sebagai pekebun kelapa sawit sebagai pekerjaan utama dan melakukan kegiatan budidaya kelapa sawit secara rutin. Tanaman kelapa sawit yang dipilih merupakan tanaman yang telah menghasilkan dan memiliki luas kebun kelapa sawit maksimal 10 ha.

Umur sangat mempengaruhi pekebun dalam produktivitas tenaga kerja pada kegiatan usahatani. Penduduk yang tidak produktif adalah penduduk yang berumur 0 sampai 15 tahun dan 65 tahun ke atas, sedangkan golongan usia produktif adalah penduduk yang berumur 15 sampai 64 tahun (Jati, 2015). Data di lapangan didapatkan bahwa pekebun berada di kelompok umur yang produktif yaitu umur 20-61 tahun. Jumlah pekebun terbanyak terdapat di kelompok umur 55-61 tahun yaitu sebanyak 32,5% dan kelompok umur terkecil pada 20-26 tahun yaitu 2,5%.

Tingkat pendidikan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dari identitas pekebun responden. Tingkat pendidikan pekebun sampel mayoritas adalah tamatan SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 17 orang (43%). Pekebun sampel yang hanya mengenyam pendidikan hingga tingkat SD (Sekolah Dasar) sebanyak 8 orang (20%).

Pekebun di Kampung Benteng Hulu melakukan kegiatan usahatani milik mereka masih dengan cara tradisional. Pekebun sebagian besar telah bertani selama 5 hingga 15 tahun. Lama berusahatani merupakan salah satu indikator yang secara tidak langsung mendukung keberhasilan dalam berusahatani.

#### **3.2 Profil Pedagang Perantara**

Pedagang besar berumur 23, 35, dan 46 tahun dengan pendidikan terakhir SD dan SMA. Pedagang besar tersebut memiliki pengalaman dalam memasarkan buah kelapa sawit selama rata-rata 9,5 tahun dan tujuan penjualan TBS kelapa sawit yang paling sering adalah PKS PTPN V, PT. Astra, PT. Musimas, PT. ATM. Sedangkan pedagang pengumpul (agen) memiliki umur masing-masing 46 tahun dan 44 tahun dengan pendidikan terakhir yaitu SLTP dan SMA dan pengalaman usaha selama 7 tahun dan 21 tahun dengan tujuan pedagang besar pemilik SPB.

#### **3.3 Profil Koperasi Sawit Jaya**

Koperasi Sawit Jaya mempunyai enam kelompok tani dengan luas total lahan usaha perkebunannya 260 ha dan 134 anggota koperasi. Koperasi Sawit Jaya bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat di Kampung Benteng Hulu melalui gerakan ekonomi yang berbasis

kerakyatan. Jabatan ketua koperasi ditetapkan dari hasil musyawarah seluruh anggota koperasi. Koperasi Sawit Jaya didirikan dengan Surat Keputusan No. 06/BH/IV.8/VI/2010 pada tanggal 30 Juni 2010.

### 3.4 Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit

#### 3.4.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi dapat digambarkan sebagai suatu rute atau alur. Saluran pemasaran TBS sawit merupakan rantai atau aliran pemasaran TBS dari pekebun sebagai produsen ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran TBS dari pekebun hingga ke PKS (Pratama, 2016).

Pemasaran tandan buah segar kelapa sawit yang teridentifikasi di Kampung Benteng Hulu terbagi atas tiga saluran: Saluran I, Saluran II dan Saluran III (Gambar 2). Saluran I merupakan alur penjualan buah oleh pekebun yang lahannya tergabung di dalam Koperasi Sawit Jaya. Koperasi sebagai fasilitator untuk menjualkan TBS pekebun ke pedagang besar. Seluruh pekebun yang memiliki lahan yang tergabung di Koperasi Sawit Jaya, harus menjual TBSnya melalui koperasi. Saluran II merupakan alur penjualan TBS menggunakan pedagang pengumpul yang selanjutnya ke pedagang besar, sedangkan Saluran III merupakan kelompok pekebun yang langsung menjual ke pedagang besar. Saluran II dan III, alur pemasaran TBS kelapa sawit ini adalah hasil dari buah pekebun yang lahannya tidak tergabung ke dalam Koperasi Sawit Jaya. Saluran pemasaran TBS pekebun swadaya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran TBS pekebun swadaya di Kampung Benteng Hulu

Keterangan :

— = Saluran I

— = Saluran II

— = Saluran III

### 3.4.2 Analisis Margin Pemasaran

Saluran I merupakan total margin pemasaran yang terdiri atas biaya untuk melakukan proses penyaluran buah kelapa sawit pekebun yang tergabung dalam Koperasi Sawit Jaya. Pada Saluran I harga di tingkat pekebun sebesar Rp 1.465/kg dan harga di tingkat PKS sebesar Rp 1.700/kg dengan total margin pemasaran yaitu Rp 235/kg. Biaya yang dikeluarkan tersebut merupakan biaya upah muat, upah timbang, bagian transportasi (*fee* transportasi), dan biaya lansir TBS.

Saluran II merupakan saluran pemasaran dari hasil kebun yang tidak tergabung dengan Koperasi Sawit Jaya. Pekebun menjual TBS hasil kebunnya kepada pedagang pengumpul (agen) kemudian pedagang pengumpul akan menjual TBS yang telah ia kumpulkan dari beberapa pekebun untuk selanjutnya dijual ke pedagang besar. Terlihat dari saluran pemasaran II tersebut total margin pemasaran yang didapat adalah Rp 350/kg. Saluran pemasaran II merupakan saluran dengan nilai margin tertinggi. Tingginya nilai margin yang didapatkan karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang lebih besar sebelum TBS di jual ke PKS. Pedagang pengumpul hanya memiliki kapasitas jual yang sedikit yaitu rata-rata 65 ton satu bulannya. Pedagang pengumpul menerima seluruh hasil TBS yang dijual oleh pekebun oleh karena itu resiko selanjutnya ditanggung oleh pedagang pengumpul.

Tabel 1. Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran TBS saluran pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran & Komponen Marjin	Rata-rata (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
<b>A</b>	<b>Pekebun</b>			
	Harga jual	1465.00		
<b>B.</b>	<b>Koperasi</b>			
	Harga beli	1465.00		86.18
1	Biaya pemasaran			
	a. Biaya muat	20.00	8.51	
	b. Biaya timbang	20.00	8.51	
	c. Biaya lansir	35.00	14.89	
	c. Biaya transportasi/retribusi	90.00	38.30	
	d. Sortasi	-	-	
	e. Potongan wajib (Koperasi)	-	-	
	f. Upah Buruh / Supir	20.00	8.51	
	g. SPSI	-	-	
	h. lain-lain			
	Total biaya pemasaran	185.00	78.72	

2	Keuntungan	-	
3	Harga Jual	1650.00	
<b>C. Pedagang Besar</b>			
	Harga Beli	1650.00	
	Keuntungan	50.00	21.28
	Harga jual	1700.00	
<b>D. Pabrik Kelapa Sawit</b>			
1	Harga Beli	1700.00	100.00
Marjin Pemasaran			<b>235.00</b>

Tabel 2. Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran TBS saluran pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran & Komponen Marjin	Rata-rata (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
<b>A. Pekebun</b>				
1	Harga Jual	1350.00		79.41
<b>B. Pedagang Pengumpul</b>				
1	Harga Beli	1350.00		
2	Biaya pemasaran			
	a. Biaya muat	25.00	7.14	
	b. Biaya timbang	25.00	7.14	
	c. Biaya transportasi & supir	110.00	31.43	
	Total biaya pemasaran	160.00	45.71	
3	Keuntungan	90.00	25.71	
4	Harga Jual	1600.00		
<b>C. Pedagang Besar</b>				
	Harga Beli	1600.00		
	Keuntungan	100.00	28.57	
	Harga Jual	1700.00		
<b>D. Pabrik Kelapa Sawit</b>				
1	Harga Beli	<b>1700.00</b>		100.00
Marjin Pemasaran			<b>350.00</b>	

Saluran III merupakan saluran pemasaran oleh pekebun di Kampung Benteng Hulu yang mempunyai kebun keluarga seluas 17 ha dan juga mempunyai alat angkut truk sendiri. Keadaan kebun tidak terganggu oleh pipa minyak milik Pertamina, sehingga tidak memerlukan biaya lansir. Kebun dari Saluran III merupakan saluran yang mempunyai biaya pemasaran sejumlah Rp 150/kg dengan bagian yang diterima pekebun sebesar 88,24%. Berdasarkan perhitungan margin, maka Saluran III memiliki nilai margin terendah.

Tabel 3. Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran TBS saluran pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran & Komponen Marjin	Rata-rata (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
<b>A</b>	<b>Pekebun</b>			
	Harga jual	1500.00		88.24
1	Biaya pemasaran			
	a. Biaya muat	20.00	10.00	
	b. Biaya Timbang	20.00	10.00	
	c. Biaya transportasi dan supir	110.00	55.00	
	Total biaya pemasaran	150.00	75.00	
2	Keuntungan			
	Harga Jual	1650.00		
<b>B.</b>	<b>Pedagang Besar</b>			
	Harga Beli	1650.00		
	Keuntungan	50.00		
	Harga jual	1700.00		
<b>C.</b>	<b>Pabrik Kelapa Sawit</b>			
1	Harga Beli	1700.00		100.00
Marjin Pemasaran			<b>200.00</b>	

### 3.4.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan persentase dari biaya total yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan pemasaran dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir (PKS). Faktor yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Setiap penambahan biaya pemasaran dan semakin kecil nilai produksi yang dijual, ini berarti bahwa pemasaran tidak efisien. Hasil analisis pemasaran TBS kelapa sawit pada pekebun Koperasi Sawit Jaya didapatkan nilai efisiensi pemasaran pada Saluran I yang sebesar 10,88%. Pada Saluran II didapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 9.41% dan pada Saluran III nilai efisiensi sebesar 8,82%. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa saluran III lebih efisien dibandingkan saluran I dan Saluran II. Saluran III mempunyai nilai efisiensi sebesar 8,82% dengan total biaya pemasaran sebesar 150/kg dan hanya melibatkan pedagang besar dalam saluran pemasarannya.

### 3.4.4 Bagian yang diterima Pekebun

Bagian yang diterima pekebun dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga pada pekebun dengan harga pada konsumen akhir. Pada Saluran I, persentase bagian yang diterima

pekebun adalah 86,18% dengan penerimaan sebesar Rp.1.465/kg. Saluran II mempunyai bagian yang diterima pekebun sebesar 79,41% dengan penerimaan Rp.1.350/kg, sedangkan Saluran III dengan bagian yang diterima pekebun sebesar 88,24% dengan penerimaan sebesar Rp.1.500/kg. Semakin tinggi nilai yang diterima pekebun maka memiliki arti semakin efisien pemasaran tersebut.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1 Kesimpulan**

1. Analisis pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit pekebun swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran I merupakan saluran pemasaran pekebun yang lahannya tergabung pada Koperasi Sawit Jaya. Saluran Pemasaran I melibatkan koperasi sebagai fasilitator yang kemudian ke pedagang besar selaku pemilik SPB dan selanjutnya ke PKS. Saluran II dan Saluran III merupakan lahan yang tidak tergabung dengan Koperasi Sawit Jaya. Saluran II dimulai dari pekebun ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pedagang besar lalu ke PKS. Saluran III merupakan pekebun yang langsung menjual TBS ke PKS.
2. Margin pemasaran pada Saluran II sebesar Rp 350/kg yang merupakan nilai margin tertinggi diantara saluran lainnya. Sedangkan Bagian yang diterima pekebun tertinggi adalah pada Saluran III sebesar 88,24%. Berdasarkan total biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran, maka didapatkan nilai efisiensi terendah yaitu pada Saluran III sebesar 8,82%.

##### **4.2 Saran**

1. Koperasi Sawit Jaya di harapkan mampu untuk mempunyai Surat Pengantar Buah sehingga dapat menjual TBS pekebunnya ke PKS yang telah mempunyai mitra dengan koperasi.
2. Pekebun swadaya yang belum mempunyai kelembagaan pekebun diharapkan untuk membuat kelembagaan dan mengikuti sertifikasi ISPO agar hasil pengolahan dari buah kelapa sawit yang dihasilkan dengan kualitas terbaik dan dikelola secara lestari/berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Ditjenbun. <http://ditjenbun.pertanian.go.id>. Diakses tanggal 1 Oktober 2017.
- Harahap, G. *Analisis Efisiensi Tatanaga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit*. Jurnal Wahana Inovasi. 6(2):4.
- Herdian, F. 2016. *Analisis Pemasaran Manggis (Garcinia Mangostana L.) di desa Jugalajaya Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor*. Skripsi Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Irawan, B. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah*.

Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. 5(4): 358-373.

Pratama, A. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu*. Jurnal Ilmiah Pertanian. 12(2): 4.

Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang. Malang.

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Jati, W.R. 2015. *Bonus Demografi Sebagai Mesin Pertumbuhan Ekonomi*. Jendela Peluang Atau Jendela Bencana Di Indonesia. Jurnal Populasi. 23(1): 2.