

SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT DI KECAMATAN MARDINDING KABUPATEN KARO

MARKETING CHANNELS FOR FRESH FRUIT TANDAN (FFB) OIL PALM IN MARDINDING DISTRICT, KARO DISTRICT

Nadia Anastasya Br Singarimbun^{1*}, Suhela Putri Nasution

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia, Jl.
Sampul, No 3, 20118, Medan Indonesia
nadiaanastasyaix2020@gmail.com, suhelaputrinasution@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji saluran pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Mardinding, Kabupaten Karo, yang terdiri dari dua saluran pemasaran utama. Saluran I melibatkan petani, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit, sementara Saluran II melibatkan petani, agen (supplier), dan pabrik kelapa sawit. Dengan Harga Jual petani ke Pedagang Besar Sebesar Rp 1.930/Kg, sedangkan harga jual petani ke PKS melalui agen (supllier) sebesar Rp 1.950/Kg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya margin pemasaran kelapa sawit (TBS) pada Saluran I sebesar Rp 280/Kg dan pada Saluran II sebesar Rp 20/Kg. Farmer's Share pada Saluran I tercatat sebesar 87,3%, sedangkan pada Saluran II sebesar 99%. Efisiensi saluran pemasaran juga dianalisis, dengan Saluran I memiliki efisiensi sebesar 25,1% dan Saluran II sebesar 17,4%. Kedua saluran pemasaran tersebut dinilai efisien, namun Saluran II lebih efisien dibandingkan Saluran I karena nilai efisiensi yang lebih tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Saluran II merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien untuk kelapa sawit di Kecamatan Mardinding.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Tandan Buah Segar (TBS), Kelapa Sawit, Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo.

ABSTRACT

This research examines the marketing channels for palm oil in Mardinding District, Karo Regency, which consists of two main marketing channels. Channel I involves farmers, wholesalers and palm oil mills, while Channel II involves farmers, agents (suppliers) and palm oil mills. The selling price for farmers to wholesalers is IDR 1,930/Kg, while the selling price for farmers to PKS through agents (suppliers) is IDR 1,950/Kg. The research results show that the marketing margin cost for palm oil (FFB) in Channel I is IDR 280/Kg and in Channel II it is IDR 20/Kg. Farmer's Share in Channel I was recorded at 87.3%, while in Channel II it was 99%. Marketing channel efficiency was also analyzed, with Channel I having an efficiency of 25.1% and Channel II of 17.4%. Both marketing channels are considered efficient, but Channel II is more efficient than Channel I because the efficiency value is higher. This research concludes that Channel II is a more efficient marketing channel for oil palm in Mardinding District.

Keywords: Marketing Channels, Fresh Fruit Bunches (FFB), Palm Oil, Mardinding District, Karo Regency.

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan tanaman industri penting penghasil minyak sawit dan minyak industri. Agribisnis kelapa

sawit telah memberikan kontribusi penting perekonomian nasional dan daerah. Kontribusi ini telah membawa kemakmuran bagi pengusaha dan memberikan mata

pencarian bagi karyawan dan petani yang terlibat. Pemerintah juga menerima lebih banyak pendapatan dari sektor pajak di sektor industri perkebunan (Rahmanta, 2016).

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas penghasil pendapatan daerah, produk domestik bruto, dan kesejahteraan masyarakat yang cukup besar. Perkembangan komoditas kelapa sawit di Sumatera Utara mendorong penyediaan lapangan kerja yang cukup besar (Afifuddin dan Kusuma 2007). Dalam memasarkan hasil perkebunan, hasil perkebunan, pemilihan saluran yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan harga yang yang di peroleh petani. Hal ini karena setiap saluran pemasaran melibatkan banyak agen pemasaran yang berbeda. Panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya tambahan yang ditanggung oleh agen pemasaran tersebut. Sebaliknya, semakin pendek saluran pemasaran, maka biaya dan margin pemasaran semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, harga yang diterima produsen semakin tinggi (Daniel, 2005).

Pengolahan kelapa sawit mampu menciptakan kesempatan kerja dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani. Salah satu daerah sentra produksi perkebunan komoditas kelapa sawit di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (2020) luas areal tanaman perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara yaitu seluas 441.399,52 Ha dengan produksi 7.199.750,00 ton.

Provinsi Sumatera Utara terdiri dari 25 Kabupaten dengan luas areal tanaman perkebunan kelapa sawit yang berbeda-beda. Salah satu sentra produksi perkebunan kelapa sawit yang ada di Provinsi Sumatera Utara adalah Kabupaten Karo. Pada Tahun 2020 Kabupaten Karo terdapat pada urutan ke 18 di Sumatera Utara, kemudian Kabupaten Karo memiliki luas lahan tanaman kelapa sawit sebesar 1.718,00 Ha dengan produksi sebesar

27.677,27 ton yang dikelola oleh perkebunan rakyat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2022 Kabupaten Karo terdapat 17 kecamatan. Kecamatan Mardinding merupakan kecamatan terbesar penghasil kelapa sawit di Kabupaten Karo. di Kecamatan Mardinding terdapat Luas kebun kelapa sawit rakyat sebesar 1.449 Ha dengan produksi 5.613,98 Ton Tandan Buah Segar (TBS).

Tabel 1. Luas Lahan Kelapa Sawit dan Produksi TBS Perkebunan Rakyat di Kecamatan Mardinding Tahun 2018-2022.

Tahun	Luas (Ribu Ha)	Produksi (Ribu Ton)
2018	1,64	5,28
2019	1,64	5,28
2020	1,44	5,19
2021	1,44	5,20
2022	1,45	5,61

Sumber : BPS Sumatera Utara, 2022

Luas tanaman dan produksi kelapa sawit perkebunan rakyat di kecamatan mardinding perkembangannya tidak stabil. Dimulai Pada tahun 2018 dan 2019 luas lahan dan produksinya tetap yaitu luas lahan 1,64 ribu ha serta produksi 5,28 ribu ton. Pada Tahun 2020 mengalami penurunan yaitu dengan luas lahan 1,44 ribu ha dengan produksi 5,19 ribu ton. hal ini disebabkan karena kesesuaian lahan yang kurang tepat dan pengelolaan lahannya kurang baik serta kurang pahalannya petani dalam melakukan perawatan kelapa sawit yang baik. Pada Tahun 2021 mengalami peningkatan luas tanaman sebesar 1,44 ribu ha dengan produksi 5,20 ribu ton. dan pada Tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu dengan luas lahan 1,45 ribu ha dengan produksi 5,61 ribu ton.

Di Kecamatan Mardinding Sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Pada umumnya dikecamatan Mardinding memiliki lahan pegunungan sehingga akses jalan yang dilalui tidak mudah, jadi proses pengangkutan menggunakan 2 alat

transportasi untuk pengangkutan TBS pertama menggunakan hartop mulai dari petani mengantarkan TBS ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menggunakan alat transportasi Fuso untuk pengangkutan ke Pabrik dengan jumlah muatan 10-15 ton Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa sawit, dibandingkan dengan petani yang mempunyai lahan kelapa sawit yang datar jadi proses pengangkutannya lebih mudah.

Fokus penelitian ini adalah membahas permasalahan perkebunan rakyat, dimana petani merasa kurang puas dengan harga jual Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit karena selisih perbedaan harga pabrik dengan pedagang besar sekitar Rp 20/Kg, sedangkan biaya yang dikeluarkan petani relatif besar, yaitu biaya panen dan biaya transportasi. Khususnya bagi petani yang memiliki lahan pegunungan, maka biaya transportasi yang dikeluarkan relatif lebih mahal dikarenakan jarak tempuh petani ke pabrik jauh dan akses jalannya kurang bagus, serta faktor-faktor yang menyebabkan harga jual TBS rendah misalnya buah mengkal dan TBS janjangan panjang.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) dan menganalisis Margin Pemasaran, Farmer Share TBS pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Mardinding, Desa Lau Kesumpat, Desa Lau Mulgap Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo, penentuan lokasi ditentukan secara purposive (sengaja) dengan alasan bahwa kecamatan Mardinding merupakan penghasil terbesar kelapa sawit yang ada di Kabupaten Karo menurut Badan Pusat Statistika (BPS 2022).

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Oktober - Desember 2023.

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simpel random sampling (acak sederhana). Populasi responden yang digunakan adalah petani perkebunan kelapa sawit di lokasi sebanyak 350 orang, maka jumlah sampel yang diambil sebesar 10% sehingga sampel penelitian sekitar 35 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010) yang menyatakan bahwa jika subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat digunakan sampel. Sampel diambil antara 10%-15% atau bahkan lebih dari 25% dari jumlah populasi. Dimana Petani Kelapa Sawit berjumlah 30 Petani, Pedagang Besar 1 Orang, dan 3 Agen Kelapa Sawit dan 1 Pabrik Kelapa Sawit.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung (Observasi) dan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada petani kelapa sawit yang ada di Desa Lau Mulgap Kecamatan Mardinding. Pengamatan secara langsung juga dilakukan terhadap kegiatan pemasaran, saluran pemasaran, dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran kelapa sawit. Sedangkan data sekunder kumpulan data-data yang diperoleh dari institusi yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dengan perumusan masalah yaitu dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga pemasaran dan saluran pemasaran serta fungsi pemasaran yang berada di daerah penelitian. Sedangkan Analisis Kuantitatif digunakan untuk menganalisis *margin pemasaran dan farmer's share*.

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual yang diterima oleh petani kelapa sawit dengan harga beli yang dibayarkan oleh

konsumen diberbagai tingkat saluran pemasaran. Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran merupakan perbedaan harga dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Suatu saluran dikatakan efisien apabila harga yang diterima petani kelapa sawit lebih besar daripada margin pemasaran keseluruhan. Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Tingkat dipabrik (Rp/Kg)

Pf = Harga Tingkat diPetani (Rp/Kg)

2. Analisis Farmer's Share

Farmer's Share digunakan untuk mengetahui perbandingan persentase harga Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan ditingkat pedagang besar (Konsumen Akhir). Farmer's Share merupakan bagian harga dari biaya yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya. Bagian keuntungan ini dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. Pada saluran pemasaran yang berbeda maka farmer's share dipengaruhi oleh : tingkat pemerosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk (Kohl dan Uhl,2002) dalam semakin tinggi farmer's Share menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Adapun perhitungan farmer's Share dapat dilihat dibawah ini.

$$KFS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Pf = Harga tingkat yang diterima petani (Rp/Kg)

Pr = Harga pada tingkat Konsumen akhir (Rp/Kg)

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dihitung menggunakan rumus Soekartawi (2002) daerah penelitian sebagai berikut.

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

kurang untuk menentukan efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2003), sebagai berikut :

a. Apabila $EP < 50\%$, maka saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian efisien.

b. Apabila $EP > 50\%$, maka saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian tidak efisien.

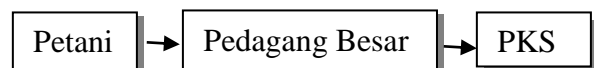
penelitian efisien.

c. Apabila $EP = 50\%$, maka saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian efisien.

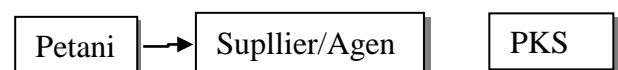
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dilapangan didapat bahwa pemasaran TBS kelapa sawit petani di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pertama petani menjual ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke pabrik kelapa sawit (PKS) yang berada di kecamatan Mardinding. Saluran yang kedua petani langsung menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit ke pabrik kelapa sawit (PKS) melalui agen/supplier yang dipilih oleh petani.

Saluran I



Saluran II



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo

A. Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo perlu di perhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaan harus jelas. Dalam memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit setiap saluran pemasaran memerlukan biaya, Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Setiap pemasaran melakukan berbagai macam biaya.

Tabel 2. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Rakyat Pada Saluran I di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo Tahun 2023.

Saluran I	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)	
1	Petani Kelapa Sawit			
	Harga Jual TBS (Rp/Kg)	1.930	87,3	
	Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Transpotasi	133		
	2. Biaya Panen	150		
	Total Biaya Pemasaran	283		
	Efisiensi Pemasaran	14,7		
	2	Pedagang Besar		
		Harga Beli Ke Petani (Rp/Kg)	1.930	87,3
		Harga Jual Ke Pabrik (Rp/Kg)	2.210	
		Biaya Pemasaran		
		1. Biaya Pengangkutan	170	
		2. Biaya Penyimpanan	10	
		3. Biaya Bongkar Muat	25	
4. Biaya Sortasi		10		
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		215		
Margin Pemasaran (Rp/Kg)		280	12,7	
Keuntungan Pemasaran	65			

	(Rp/Kg)	
	Efisiensi	9,7
	Pemasaran (%)	
3	Pabrik Kelapa Sawit	
	Harga Beli Pabrik	2.210
Total		100

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Tabel 3. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Rakyat Pada Saluran II di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo.

Saluran II	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Share	
1	Petani Kelapa Sawit		99	
	Harga Jual TBS (Rp/Kg)	1.950		
	Biaya Pemasaran			
	1. Biaya Transpotasi	141		
	2. Biaya Panen	160		
	Total Biaya Pemasaran	301		
	Efisiensi Pemasaran	15,4		
	2	Supplier/Agen		
		Harga Beli Ke Petani (Rp/Kg)	1.950	
		Harga Jual ke Pabrik (Rp/Kg)	1.970	
		Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	20	
		Margin Pemasaran (Rp/Kg)	20	1
		Efisiensi Pemasaran	16	
		3	Pabrik Kelapa Sawit	
Harga Beli Pabrik			1.970	
Total			100	

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Dari Tabel 2 dan 3 diketahui bahwa biaya pemasaran di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo terdapat 2 saluran pemasaran, untuk biaya pemasaran Saluran I Rata-rata biaya pemasaran petani yaitu berjumlah Rp 283/Kg, Sedangkan biaya pemasaran Pedagang Besar Rp.215/Kg dengan rincian Biaya Pengangkutan

Rp.170/Kg, Biaya Penyimpanan Rp. 10/Kg, Biaya Bongkar Muat Rp. 25/Kg, dan Biaya Sortasi Rp. 10/Kg. Sedangkan pada Saluran pemasaran II biaya pemasaran Petani sebesar Rp 301/Kg, dimana pada tingkat Agen/Supplier tidak memiliki biaya pemasaran yang dikeluarkan karena Petani Langsung menjual hasil Panen kelapa sawit ke pabrik.

B. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang di terima petani dengan harga di tingkat pabrik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Margin Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Mardinding, Desa Lau Mulgap dan Desa Lau Kesumpat Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo

Harga	Saluran I	Saluran II
Harga TBS yang diterima Petani (Rp/Kg)	1.930	1950
Harga Jual TBS	2.210	1970
Margin Pemasaran	280	20

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Dari tabel diatas Margin pemasaran terbesar pada saluran I yaitu margin yang di peroleh lembaga pemasaran adalah sebesar Rp. 280/Kg, dan pada Saluran II, Margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp. 20/Kg.

C. Farmer's Share

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, umumnya dinyatakan dalam persentase. Lebih jelasnya dapat dilihat tabel 5.

Tabel 5. Farmer's Share yang diterima petani kelapa sawit di Desa Mardinding, Desa Lau Mulgap, dan Desa Lau Kesumpat Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo

Harga	Saluran I	Saluran II
Harga yang diterima Petani (Rp/Kg)	1.930	1.950
Harga Konsumen Akhir	2.210	1.970
Share (%)	87,3	99

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa Nilai *farmer,s Share* terbesar yaitu 99% pada saluran pemasaran II, karena selisih harga petani dengan konsumen akhir tidak terlalu besar, jadi tingkat farmer's share tinggi.

D. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit, keuntungan yang diterima pada Pedagang Besar dan Agen/Supplier.

Tabel 6. Keuntungan Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Mardinding, Desa Lau Mulgap, dan Desa Lau Kesumpat Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo

Harga	Saluran I	Saluran II
Selisih Harga (Rp/Kg)	280	20
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	215	0
Keuntungan Pemasaran	65	20

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Dari tabel diatas Keuntungan pemasaran yang didapat oleh lembaga pemasaran kelapa sawit, pada Saluran I keuntungan yang diterima pedagang besar dari petani sebesar Rp.65/Kg dan pada

Saluran II keuntungan yang diterima Agen/Supplier sebesar Rp.20/Kg.

E. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran untuk melihat apakah pemasaran tersebut Efisiensi. Untuk melihat tingkat efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari rasio total biaya dengan nilai produk. Apabila nilai rasio semakin besar, maka saluran atau rantai pemasaran yang digunakan tidak efisien.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Mardinding, Desa Lau Mulgap, dan Desa Lau Kesumat Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo.

Harga	Saluran I	Saluran II
Total Biaya (Rp/Kg)	555	343
Harga Pada Konsumen Akhir (Rp/Kg)	2210	1970
Efisiensi Pemasaran (%)	25,1%	17,4%

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Tingkat efisiensi pada saluran I adalah sebesar 25,1% sedangkan Saluran II petani langsung menjual ke pabrik melalui agen. tidak ada biaya yang dikeluarkan agen. Maka Efisiensi pemasaran saluran II sebesar 17,4%. hal ini menunjukkan saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran di Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran, Saluran I : Petani → Pedagang Besar → Pabrik Kelapa sawit, dan Saluran Pemasaran II : Petani → Agen (Supplier) → Pabrik Kelapa Sawit. Margin Pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 280/Kg dan Saluran pemasaran II sebesar Rp 20/Kg, serta Farmer’s Share pada Saluran Pemasaran I sebesar 87,3% dan Farmer’s Share pada Saluran Pemasaran II sebesar 99%, dan Nilai Efisiensi Saluran

Pemasaran I sebesar 25,1% dan Efisiensi Saluran II Sebesar 17,4%. artinya kedua saluran pemasaran yang berada Kecamatan Mardinding Kabupaten Karo merupakan saluran pemasaran yang efisien. Namun, dalam penelitian ini saluran pemasaran II lebihh efisien dibandingkan saluran pemasaran I dikarenakan nilai efisiensi saluran pemasran II lebih efisien.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka dapat disarankan yaitu sebaiknya petani kelapa sawit di Kecamatan Mardinding memilih Saluran Pemasaran II karena lebih menguntungkan dari pada Saluran Pemasaran I, dan kepada pemerintah setempat agar lebih memperhatikan infrastruktur jalan karena sebagian besar kondisi jalan kurang baik, dengan membaiknya akses jalan maka memudahkan petani untuk mengangkut hasil panen kelapa sawit petani ke pedagang besar maupun ke pabrik

Ucapan Terima Kasih

Penulis memberikan ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan bermanfaat segala informasinya bagi pembaca

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin, S. dan Kusuma, S.I. 2007. Analisis Struktur Pasar CPO : Pengaruhnya terhadap pengembangan ekonomi wilayah Sumatera Utara. Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, 2(3): 124 –136.

Arwati, S. 2018. Pengantar Ilmu Pertanian Berkelanjutan. Penerbit Inti Mediatama.

- Asmarantaka, R.W.2012, Pemasaran Agribisnis (Argimarketing). Depertemen
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2018-2020. *Luas Lahan Kelapa Sawit dan Produksi Kelapa Sawit di Kecamatan Mardinding.*
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2020. *Luas Tanaman dan Produksi Kelapa sawit Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten/Karo.*
- Daniel, M. 2005. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Istiyanti, 2010 Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN : 1411-2817, Vol. XII. No.2. April 2010 : 72 – 144
- Kohl dan Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. New Jersey (US): Prentice Hall
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Malang. Malang
- Rahmanta, 2016. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *Agrica Ekstensia.* Vol. 11 No. 1 Juni 2017: 33-39
- Sirait, Melini Putriana. 2023. *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Parhundalian Jawadipar Kecamatan Hatonduhan Kabupaten Simalungun.* Diss. Universitas Medan Area.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian.
- Sunarko, 2009. Petunjuk Praktis Budidaya dan pengolahan kelapa Sawit. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta. Universitas Muhammadiyah