

**ANALISIS TATANIAGA DAN ELASTISITAS TRANSMISI
HARGA CPO INTERNASIONAL TERHADAP HARGA TBS
(TANDAN BUAH SEGAR) KELAPA SAWIT
(Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas)**

SKRIPSI

Oleh:

Putra Bisuk
030304008
SEP/AGRIBISNIS



DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

MEDAN

2009

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

USU Repository © 2009

**ANALISIS TATANIAGA DAN ELASTISITAS TRANSMISI
HARGA CPO INTERNASIONAL TERHADAP HARGA TBS
(TANDAN BUAH SEGAR) KELAPA SAWIT
(Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas)**

SKRIPSI

Oleh:

Putra Bisuk
030304008
SEP/AGRIBISNIS

Skripsi Ini Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjan
Di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing

Ir. Iskandarini, MM.
Ketua

DR. Ir. Tavi Supriana, M.S
Anggota

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN**

2009

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

USU Repository © 2009

Judul : Analisis Tata Niaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar)
(Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas)

Nama : Putra Bisuk
NIM : 030304008
Departemen : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh ,
Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,

Ir. Iskandarini, MM.

Ketua

DR. Ir. Tavi Supriana, M.S

Anggota

Mengetahui,
Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Ir. Luhut Sihombing, M.P.

NIP : 132 005 055

Tanggal lulus : 28 Maret 2009

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

USU Repository © 2009

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan sektor pertanian cukup strategis dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto Nasional. Hal ini terlihat bahwa selama 10 tahun terakhir ini, peranan sektor ini terhadap PDB menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, memiliki rata-rata 4% per tahun. Selain dituntut harus mampu menciptakan swasembada pangan, sektor ini juga harus mampu menyediakan lapangan dan kesempatan kerja serta pengadaan bahan baku bagi industri hasil pertanian. Industri ini juga dituntut untuk meningkatkan volume dan nilai ekspor pertanian.

Indonesia memiliki potensi alamiah yang bagus untuk mengembangkan sektor pertanian, salah satu sub sektor dari sektor pertanian adalah sub sektor perkebunan. Sebagai suatu kepulauan yang terletak di daerah tropis di sekitar khatulistiwa, Indonesia memiliki beragam jenis tanah yang mampu menyuburkan tanaman, sinar matahari yang konsisten sepanjang tahun, kondisi iklim yang memenuhi persyaratan tumbuh tanaman dan curah hujan rata-rata per tahun yang cukup tinggi, semua kondisi itu merupakan faktor-faktor ekologis yang baik untuk membudidayakan tanaman perkebunan (Rahardi, *dkk*, 1995).

Propinsi Sumatera Utara merupakan wilayah yang memiliki areal perkebunan yang luas dan potensial sebagai penghasil devisa bagi nasional dan pemerintah daerah setempat. Areal pengembangan perkebunan khususnya pada komoditas kelapa sawit dapat meliputi: areal pengembangan perkebunan rakyat (swadaya), PBSA (Perkebunan Besar Swasta Asing), PBSN (Perkebunan Besar Swasta Negara), dan pengembangan melalui pola PIR. Namun, secara umum

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

USU Repository © 2009

pengusahaan areal sawit di Sumatera Utara masih didominasi oleh perkebunan rakyat, sehingga pembangunan perkebunan ditempuh dengan pendekatan pembangunan perkebunan rakyat sebagai tulang punggung, sedangkan perusahaan perkebunan negara dan swasta sebagai pendukung (Disbun Sumut, 2001).

Keunggulan komparatif dari sub sektor perkebunan dibandingkan dengan sub sektor non-migas lainnya yang ada di Indonesia disebabkan antara lain oleh adanya lahan yang belum dimanfaatkan secara optimal dan berada di kawasan dengan iklim yang menunjang, serta adanya tenaga kerja yang cukup tersedia dan melimpah sehingga bisa secara kompetitif dimanfaatkan. Adanya teknologi dan keahlian yang siap memperlancar bisnis usaha tanaman perkebunan, serta adanya potensi pasar dalam dan luar negeri yang masih harus dikembangkan (Anonimus, 1998)

Jenis tanaman yang diusahakan perkebunan umumnya adalah tanaman keras. Sekali ditanam maka siklus hidupnya sampai diremajakan mencapai 25-30 tahun. Kalau salah merencanakan tanaman, maka hasil selama satu siklus bisa tidak memuaskan, rendah atau bahkan merugi. Dalam masa satu siklus hidup tanaman, banyak hal tidak bisa dikoreksi, misalnya potensi hasil, ketahanan terhadap hama penyakit dan potensi pasar (Simanjuntak, 2004)

Tanaman keras yang ditanami di Indonesia, kelapa sawit masih menjadi komoditi perkebunan yang unggulan. Tanaman kelapa sawit secara umum waktu tumbuh rata-rata 20-25 tahun. Pada tiga tahun pertama disebut sebagai kelapa sawit muda, hal ini dikarenakan kelapa sawit tersebut belum menghasilkan buah. Kelapa sawit mulai berbuah pada usia empat sampai enam tahun. Dan pada usia tujuh sampai sepuluh tahun disebut sebagai periode matang (*the mature periode*),

dimana pada periode tersebut mulai menghasilkan buah tandan segar (*fresh fruit bunch*). Tanaman kelapa sawit pada usia sebelas sampai dua puluh tahun mulai mengalami penurunan produksi buah tandan segar (<http://www.bapeksi.com/baca.php?id=29940>)

Berdasarkan data Direktorat Perkebunan, lahan kelapa sawit yang ada di Indonesia mencapai sekitar 5,5 juta ha pada tahun 2005. Luas lahan tersebut menjadi lebih besar seiring dengan pembukaan lahan baru dari PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dan PMA (Penanaman Modal Asing) selama dua tahun terakhir. (Direktorat Perkebunan, 2006)

Saat PE (Patokan ekspor) CPO masih 1,5 persen dengan harga patokan ekspor (HPE) bulan Juni 2007 sebesar 622 dollar AS per ton, harga tandan buah segar (TBS) masih Rp 1.050-Rp 1.400 per kg. Ketika itu, nilai PE dari setiap ton CPO yang diekspor sebesar 9,3 dollar AS. Nilai PE CPO saat ini menjadi 40,43 dollar AS per ton sejak dinaikkan menjadi 6,5 persen atau melonjak 31,1 dollar AS per ton. Kenaikan harga CPO dari 700-an dollar AS per ton menjadi 860 dollar AS per ton membutuhkan waktu sekitar sebulan. Pada kurun waktu itu, harga TBS sawit naik dari Rp 900 per kg menjadi Rp 1.300 per kg. Akan tetapi, seluruh kenaikan harga TBS tersebut hilang seketika hanya kurang dari sepekan sejak PMK Nomor 61/PMK.011/2007 diberlakukan. Sekretaris Jenderal Asosiasi Petani Kelapa Sawit Indonesia Asmar Arsjad mengatakan, harga TBS turun sedikitnya Rp 300 per kg sejak PE dinaikkan. Petani hanya bisa pasrah menerima kenyataan ini karena dari 10 juta petani pemilik kebun kelapa sawit, baru sekitar 300.000 yang mampu bernegosiasi soal harga TBS dengan produsen CPO. Itu pun

sebagian besar merupakan petani yang bergabung dalam wadah koperasi (<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0706/26/ekonomi/3629578.htm>).

Kecamatan Hutaraja Tinggi merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Padang Lawas. Daerah ini juga merupakan salah satu daerah sentra produksi tanaman kelapa sawit, berikut adalah data luas tanaman, produksi dan produktifitas tanaman kelapa sawit pada tahun 2006:

Tabel 1. Luas Tanaman, Produksi dan Produktifitas Tanaman Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Menurut Kecamatan di Tapanuli Selatan Tahun 2006

No	Kecamatan	Luas Tanaman (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/ha)
1	Batang Angkola	2,00	38,50	19,25
2	Sayurmatinggi	45,50	866,09	19,03
3	Sosopan	37,00	675,47	18,25
4	Barumun	419,00	8.453,32	20,17
5	Ulu Barumun	99,00	1.996,13	20,16
6	Lubuk Barumun	399,00	8.049,82	20,17
7	Hutaraja Tinggi	8515,00	173.552,73	20,38
8	Sosa	11.946,00	243.483,37	20,38
9	Batang Lubu Sutam	442,00	8.981,88	20,32
10	Barumun Tengah	1.073,00	21.634,89	20,16
11	Huristak	731,00	14.630,23	20,01
12	Simangambat	7.468,00	153.273,23	20,52
13	Batang Onang	590,00	11.224,75	19,02
14	Psp Timur	247,00	4.149,60	16,80
15	Siais	131,00	2.651,17	20,24
16	Psp Barat	120,00	2.311,20	19,26
17	Batang Toru	1.453,00	29.405,81	20,24
18	Marancar	-	-	-
19	Sipirok	-	-	-
20	Arse	-	-	-
21	Padang Bolak Julu	165,00	2.772,00	16,80
22	Padang Bolak	5.285,00	88.788,00	16,80
23	Portibi	905,00	15.204,00	16,80
24	Halongonan	6.310,00	106.008,00	16,80
25	Saipar Dolok Hole	8,00	114,28	14,28
26	Aek Bilah	-	-	-
27	Dolok	604,00	8.607,00	14,25
28	Dolok Sigompulon	805,00	11.499,42	14,28

Sumber: *Tapanuli Selatan Dalam Angka 2007*

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kecamatan Hutaraja Tinggi merupakan salah satu sentra produksi tanaman kelapa sawit dengan total luas tanaman sebesar

8.515,00 Ha, produksi sebesar 173.552,73 Ton dan produktifitas sebesar 20,38 Ton/Ha.

Di daerah penelitian hasil TBS (Tandan Buah Segar) dijual ke PT. Permata Hijau Sawit. Petani, KUD dan Pedagang Pengumpul menjual hasil TBS ke PT. Permata Hijau. PT. Permata Hijau Sawit merupakan salah satu perusahaan pengelola kelapa sawit menjadi CPO. Di dalam perjalanan perusahaan ini menghasilkan CPO, sangat bergantung kepada kelapa sawit sebagai bahan bakunya. Saluran pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit dari tingkat petani dapat dibedakan dari petani PIR dan petani non PIR (lepas). Pada petani PIR, saluran pemasaran TBS kelapa sawit mulai dari petani dijual lewat KUD sawit, lalu dibeli oleh PT. Permata Hijau Sawit sebagai inti. TBS dari petani PIR tersebut bersama TBS dari kebun sendiri diekstraksi di pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) milik PT. Permata Hijau Sawit antara lain menjadi CPO.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) yang terjadi di daerah penelitian?
2. Bagaimana *price spread* (sebaran harga) dan *share margin* yang diterima oleh masing–masing saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit di daerah penelitian?
3. Bagaimana tingkat efisiensi tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) di daerah penelitian?

4. Bagaimana elastisitas transmisi harga CPO (*Crude Palm Oil*) Internasional terhadap TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) yang terjadi di daerah penelitian.
2. Untuk menentukan *price spread* (sebaran harga) dan *share margin* yang diterima oleh masing–masing saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit di daerah penelitian.
3. Untuk mengidentifikasi tingkat efisiensi tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) di daerah penelitian.
4. Untuk mengidentifikasi elastisitas transmisi harga CPO (*Crude Palm Oil*) Internasional terhadap TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan referensi dan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan di dalam pengembangan agribisnis kelapa sawit dan turunannya.

TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Tinjauan Pustaka

Dalam perekonomian Indonesia, komoditas kelapa sawit memegang peranan yang cukup strategis karena komoditas ini mempunyai prospek yang cerah bagi sumber devisa negara. Disamping itu, kelapa sawit merupakan bahan baku utama minyak goreng yang banyak dipakai diseluruh dunia sehingga secara terus-menerus mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Suyatno, 1995).

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) diusahakan secara komersial di Afrika, Amerika Selatan, Asia Tenggara, Pasifik Selatan, serta beberapa daerah lain dengan skala yang lebih kecil. Perkembangan industri kelapa sawit ditandai dengan dimulainya ekspor minyak dan inti sawit dari Afrika pada abad ke-19. Pada masa itu, sumber minyak hanya berasal dari tanaman kelapa sawit yang tumbuh liar dan minyak masih di ekstrak dengan cara yang sederhana dan tidak efisien. Dari gerombol-gerombol kelapa sawit yang tumbuh liar ini akhirnya berkembang menjadi perkebunan rakyat. Perkebunan besar yang pertama mulai berkembang di Sumatera dan Malaysia pada awal abad ke-19, kemudian diikuti oleh Congo Belgia (Sekarang Zaire) dan negara-negara Afrika Barat lainnya pada tahun 1920-an.

Kelapa sawit pertama kali diintroduksikan ke Indonesia oleh pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1848, tepatnya di kebun raya Bogor (*s'Lands Plantentuin buitenzorg*).

Pada saat ini, perkebunan kelapa sawit telah berkembang lebih jauh sejalan dengan kebutuhan dunia akan minyak nabati dan produk industri *oleochemical*. Produk minyak sawit merupakan komponen penting dalam perdagangan minyak nabati dunia (Pahan, 2007).

Area perkebunan kelapa sawit di Indonesia secara berturut-turut menurut Ditjenbun (2002) pada tahun 1999, 2000, 2001 dan 2002 adalah sekitar 3.172.163 Ha, 3.393.421 Ha, 3.584.486 Ha dan 4.116.646 Ha. Kelapa sawit terbesar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya Barat, Papua dan Jawa Barat.

Sedangkan untuk area perkebunan di Sumatera Utara pada tahun 2002 menurut Disbun Sumut (2002) berada di posisi kedua di Indonesia, yaitu 776.670 Ha. Berdasarkan kepemilikan, perkebunan kelapa sawit di Sumatera Utara secara berturut-turut terdiri dari pemilik kecil (186.991,78 ha), milik pemerintah (273.278,90 ha) dan area perkebunan swasta, yaitu sekitar (317.398, 98 ha).

Landasan Teori

Tataniaga adalah suatu sistem yang meliputi cara, model strategi penyampaian barang dan jasa dari sektor produsen ke sektor konsumen. Rangkaian proses penyampaian ini banyak variasinya yang mempengaruhi keadaan sosial budaya dalam perekonomian masyarakat (Srigandono, 1998).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produk pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar, dan tidak memberi harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani,

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

akibatnya penawaran akan berkurang; kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan bangkit, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*ceteris paribus*) (Daniel, 2002).

Biaya tataniaga terbentuk atau terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga dari barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu biaya tataniaga yang tinggi akan membawa efek pada harga beli konsumen. Disamping itu biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang/ tidak efisien (Gultom, 1996).

Biaya tataniaga suatu produk diukur secara kasar dengan *margin* dan *spread* (Soekartawi, 1984).

Komponen biaya tataniaga terdiri atas semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap *middleman* dan lembaga tataniaga yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang, dan keuntungan yang diambil oleh *middleman* atau lembaga tataniaga atas modalnya dan jasa tenaganya dalam menjalankan aktivitas pemasaran tersebut. Setelah dikelompokkan menurut jenis biaya yang sama, maka *marketing margin* ini disebut *price spread*. Dan jika angka-angka *price spread* dipersenkan terhadap harga beli konsumen, maka diperoleh *share margin* (Gultom, 1996).

Elastisitas transmisi harga (E_t) merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat petani. Apabila $E_t < 1$ artinya perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat petani.

Apabila $E_t = 1$ artinya perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga sama dengan 1% di tingkat petani. Jika $E_t > 1$ artinya perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% di tingkat petani. Pada umumnya nilai elastisitas transmisi ini lebih kecil dari satu, artinya pada volume dan harga input konstan maka perubahan nisbi harga di tingkat konsumen tidak akan melebihi perubahan nisbi harga di tingkat petani (Sudiyono, 2004).

Elastisitas transmisi harga menggunakan model pendekatan fungsi Cobb Douglas. Koefisien fungsi Cobb Douglas merupakan parameter untuk mengukur elastisitas transmisi harga. Rumus elastisitas transmisi harga adalah:

$$\ln RP = a + \varepsilon_t \ln PP$$

dengan: RP = harga domestik
 a = konstanta
 ε_t = harga internasional

Jika $\varepsilon_t = 1$, maka terjadi transmisi sempurna. Dan jika $\varepsilon_{pp} \neq 1$ maka terjadi transmisi harga yang tidak sempurna (Backus, 2006).

Ada banyak yang dapat menjelaskan keberadaan dari transmisi harga yang asimetrik. Pertama, transmisi harga yang asimetrik bilamana perusahaan dapat mengambil keuntungan melalui perubahan harga yang cepat. Hal ini dijelaskan dengan teori *search cost*. Hal ini terjadi di pasar persaingan sempurna dimana pengecer mempunyai kekuatan pasar. Sedangkan konsumen menghadapi kesulitan dalam memperoleh informasi tentang harga yang bersaing karena adanya *search cost*. Karena itu perusahaan cepat menaikkan harga jika harga produsen naik dan lebih lambat menurunkan harga apabila terjadi penurunan harga. Faktor yang

kedua adalah sifat produk yang *perishable product*. Pengecer pada posisi *perishable product* akan menunda keinginan untuk menaikkan harga karena akan menghadapi resiko kerugian dengan permintaan yang menurun. Pemberlakuan pasar oligopoli bisa menyebabkan transmisi harga asimetrik. Transmisi harga yang asimetrik muncul dipasar dengan adanya inelastis permintaan dengan suplai yang terkonsentrasi (Backus, 2006).

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut (Mubyarto, 1984).

Kerangka Pemikiran

Usahatani kelapa sawit adalah suatu jenis kegiatan yang mengusahakan komoditi kelapa sawit per luas lahan. Pengolahan usahatani kelapa sawit dilakukan oleh petani. Defenisi petani adalah orang yang mengusahakan usahatani kelapa sawit dalam luas lahan tertentu. Usahatani kelapa sawit memiliki saluran pemasaran. Adapun saluran pemasaran tersebut adalah saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran I merupakan suatu jenis saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul. Saluran pemasaran II merupakan suatu jenis saluran pemasaran melalui KUD. Saluran tataniaga TBS di PT. Permata Hijau mulai dari petani PIR dan non PIR ke KUD dan pedagang ke unit PKS PT.

Permata Hijau. Pada saluran ini akan ditentukan *price spread* dan *share margin*
 Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

karena ada unit kedua yakni TBS dari perkebunan PT. Permata Hijau. Kemudian akan diidentifikasi proses penentuan harga dari petani sampai dengan unit PKS.

Saluran pemasaran I dan II memiliki *share margin* dan *price spread*. *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen akhir, yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga tataniaga terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen. *Price spread* adalah kelompok harga beli dan harga jual juga biaya-biaya tataniaga menurut fungsi pemasaran dan marjin keuntungan dari tiap lembaga tataniaga.

Konsumen dari saluran pemasaran I dan II berakhir di PKS PT. Permata Hijau. PT. Permata Hijau merupakan suatu unit usaha Pabrik Kelapa Sawit (PKS), yang mengolah Tandan Buah Segar (TBS) menjadi Crude Palm Oil (CPO).

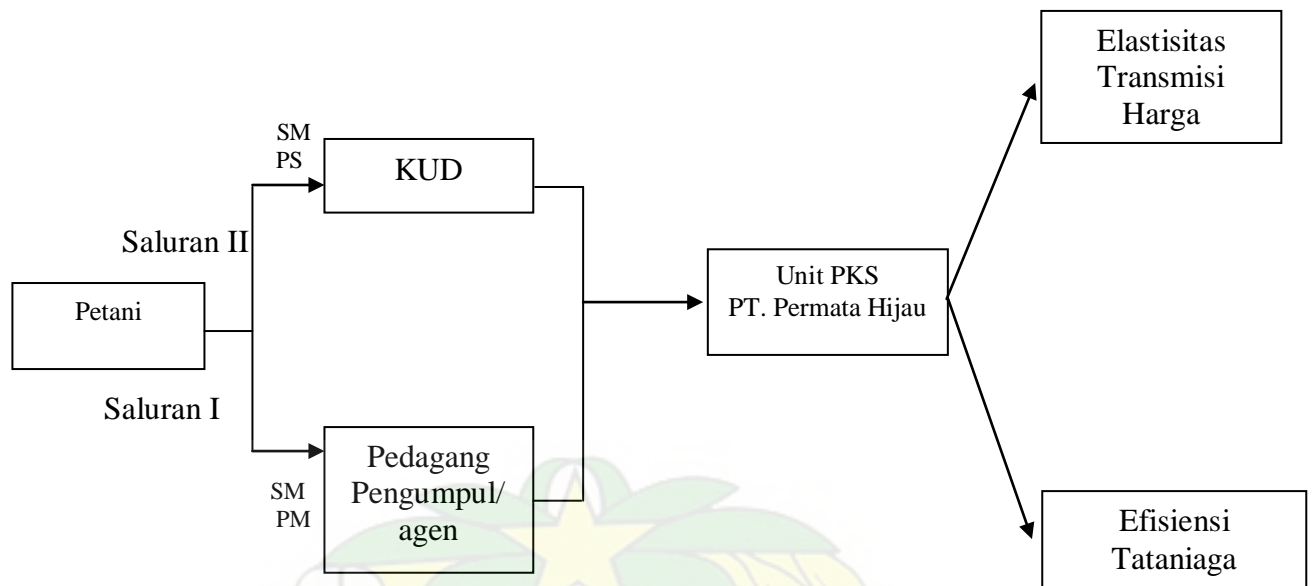
Share margin merupakan salah satu unsur yang membentuk efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran diperoleh dari biaya pemasaran per harga beli konsumen yang dihitung dalam persen. Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisiensi yang diperoleh semakin kecil. Berdasarkan pendapat Soekartawi (2002) mengatakan bahwa apabila E_p lebih kecil dari 50% maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, dan apabila E_p lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak dikatakan efisien.

Pada awal-awal operasional, ada perlakuan yang berbeda mengenai harga bila petani PIR dan non PIR yang menjual TBS ke KUD tersebut. Namun dalam perkembangannya, terutama produksi sawit telah mulai menurun, KUD juga banyak menerima TBS dari petani lepas (non PIR) sehingga secara otomatis tidak ada pembedaan dalam hal penjualan baik dari petani PIR dan non PIR. KUD kelapa sawit, memiliki unit transportasi sendiri untuk mengambil sawit dari petani

dan selanjutnya mengirim sawit ke unit PKS PT.Permata Hijau Sawit. Sehingga, ada pengenaan biaya transportasi terhadap TBS yang dijual ke KUD dengan kisaran antara Rp 20 - Rp 50 per kg. Setelah TBS dari KUD masuk ke unit PKS PT.Permata Hijau Sawit dan bersama TBS dari unit kebun sendiri PT.Permata Hijau Sawit lalu diekstrak antara lain menjadi CPO.

Dari harga jual produsen dan harga beli konsumen diketahui total margin pemasaran, yaitu selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Jika margin pemasaran disebarkan menurut elemen-elemen penyusunnya, meliputi fungsi-fungsi tataniaga dan keuntungan yang diambil setiap lembaga tataniaga, maka akan diperoleh *price spread*. Sedangkan jika harga jual produsen dibagikan dengan harga beli konsumen akan diperoleh *share produsen*; jika total biaya tataniaga dibagikan dengan harga beli konsumen akan diperoleh *share biaya* dan jika total keuntungan tataniaga dibagikan dengan harga beli konsumen akan diperoleh *share profit*. Di samping itu dari margin tataniaga dengan menghubungkannya dengan harga beli konsumen secara linear, kita dapat menentukan efisiensi transmisi harga. Dapat digambarkan sebagai berikut:

Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan bagan :

→ = hubungan proses

PS = *Price spread*

SM = *Share margin*

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Terdapat saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) di daerah penelitian.
2. Terdapat perbedaan *price spread* (sebaran harga) dan *share margin* yang diterima oleh masing–masing saluran tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit di daerah penelitian
3. Tingkat efisiensi tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) adalah efisien.
4. Terdapat elastisitas transmisi harga CPO (*Crude Palm Oil*) Internasional terhadap TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit di daerah penelitian.



METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara “*Purposive Sampling*” yaitu di Desa Mananti, Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas., Propinsi Sumatera Utara dengan alasan bahwa Desa Mananti merupakan salah satu sentra produksi Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit.

Metode Penentuan Sampel

Populasi petani dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit yang menetap dan mengusahakan tanaman kelapa sawit di kecamatan Hutaraja Tinggi. Populasi ini sebanyak 24 orang petani kelapa sawit, dengan menggunakan metode sensus. Artinya keseluruhan dari populasi dijadikan sampel.

Metode penentuan sampel dilakukan secara “*Simple Random Sampling*”. Untuk agen dan koperasi metode pengambilan sampel ditentukan berdasarkan sensus terhadap 5 agen dan 2 unit koperasi unit desa (KUD) yang ada di daerah penelitian. Jumlah sampel untuk agen dan KUD ditentukan dengan menggunakan metode sensus, artinya keseluruhan sampel dijadikan sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada responden menggunakan daftar kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait: Dinas Perkebunan Sumatera Utara, Dinas Perkebunan

Kabupaten Padang Lawas, Kantor Kecamatan Hutaraja Tinggi, PT. Permata Hijau Sawit serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Biaya tataniaga dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Price spread, *Share margin*, dan Efisiensi tataniaga pada setiap komponen tataniaga dihitung dengan rumus :

Margin tataniaga :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots \dots \dots (1)$$

$$M_{ji} = b_{ti} - \mu_i \dots \dots \dots (2)$$

$$\mu_i = m_{ji} - b_{ti} \dots \dots \dots (3)$$

Sehingga margin tataniaga total adalah :

$$M_j = \sum m_{ji} \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

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

P_{si} = Biaya penjualan pada lembaga tataniaga ke -i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga tataniaga ke -i

b_{ti} = Biaya tataniaga lembaga tataniaga ke -i

μ_i = Keuntungan lembaga tataniaga

M_j = Margin tataniaga total

Price Spread dapat diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya tataniaga menurut komponen biaya yang sama.

Share margin dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

S_m = Share margin dihitung dalam persen (%)

P_f = Biaya-biaya pada lembaga tataniaga (Rp)

P_r = Harga Beli konsumen (Rp)

(Gultom,1996).

Efisiensi tataniaga dihitung dengan menggunakan rumus:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Jika ; $E_p \leq 50 \%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien

$E_p > 50 \%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (E_p) semakin kecil. (Soekartawi,2002).

Besarnya elastisitas transmisi harga CPO (Crude Palm Oil) internasional terhadap harga TBS (Tandan Buah Segar) dengan menggunakan analisis Fungsi *Cobb Douglas* (Tarigan, 2004) sebagai berikut :

$$\ln Y = b_0 + b_1 \ln X_1$$

Elastisitas transmisi harga dihitung dengan menggunakan kriteria perhitungan sebagai berikut:

1. Mengubah harga CPO internasional dari US\$ ke Rupiah

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap, kemudian data harga CPO domestik dan data harga CPO internasional ditabulasi, kemudian harga

internasional yang masih dalam satuan US\$ dirubah ke mata uang lokal (Rupiah), dengan rumus: **US\$ X Exchange Rate**

2. Asumsi Autokorelasi

Menurut Supranto (1995) autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time –series*) atau menurut urutan tempat atau ruang (seperti data *cross-section*). Apabila autokorelasi dibiarkan terjadi, maka pemeriksa tidak efisien dan masih tetap tak bias. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Autokorelasi dalam regresi, cara yang digunakan dengan melakukan pengujian serial korelasi dengan metode *Durbin-Watson*. Pengambilan keputusan ada tidaknya Autokorelasi:

- a) Bila $(d_u) < d < (4-d_u)$, maka koefisien autokorelasi = 0, berarti tidak ada autokorelasi. Dimana d_u : batas atas dan d_l : batas bawah. Nilai d_u dan d_l dapat dilihat pada Tabel d-statistik.
- b) Bila $d < (d_l)$, maka koefisien autokorelasi > 0 , berarti autokorelasi positif.
- c) Bila $d > (4-d_u)$, maka koefisien autokorelasi < 0 , berarti autokorelasi negatif.
- d) Bila $d_l < d < d_u$ atau d terletak $(4-d_u) < d < (4-d_l)$, maka tidak dapat disimpulkan.

Apabila terjadi autokorelasi positif ($d < d_l$), Supranto (1995) menjelaskan cara mengatasi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data. Cara transformasi data adalah dengan menggunakan ρ (rho), dibuat transformasi terhadap variabel asli. Data transformasi adalah Y^* , X_1^* dan X_2^* . Y^* untuk bulan

$$\text{pertama} = Y_1^* = Y_1 \sqrt{1 - \rho^2}$$

$$Y_t^* = Y_t - \rho Y_{t-1}$$

$$X_{1t}^* \text{ untuk bulan pertama} = X_{1(1)}^* = X_{1(1)} \sqrt{1 - \rho^2}$$

$$X_{1t}^* = X_t - \rho X_{t-1}$$

$$X_{2t}^* \text{ untuk bulan pertama} = X_{2(1)}^* = X_{2(1)} \sqrt{1 - \rho^2}$$

$$X_{2t}^* = X_{2t} - \rho X_{2t-1}$$

$$\text{Dimana: } \rho = 1 - \frac{d}{2}$$

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

Defenisi

1. Petani kelapa sawit adalah petani yang melakukan usaha tani kelapa sawit sebagai pekerjaan utamanya, dan menjual hasil usahanya kepada KUD atau non KUD.
2. Fungsi tataniaga adalah aktivitas, usaha atau jasa-jasa yang dilaksanakan dalam proses penyebaran barang (penanganan pasca panen, penjualan, pembelian, transportasi).
3. Saluran tataniaga adalah kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung atau tidak langsung terlibat di dalam kegiatan tataniaga barang/jasa yang saling mempengaruhi, dengan tujuan mengalokasikan sumber daya alam secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya.
4. Biaya tataniaga yaitu semua komponen biaya yang dikeluarkan selama menjalankan fungsi-fungsi tataniaga.

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

5. *Price spread* adalah kelompok harga beli dan harga jual juga biaya-biaya tataniaga menurut fungsi pemasaran dan *margin* keuntungan dari tiap lembaga tataniaga.
6. *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen akhir, yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga tataniaga terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen..
7. Efisiensi tataniaga adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses tataniaga bagi semua lembaga yang terkait dalam tataniaga.
8. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
9. Harga CPO (*Crude Palm Oil*) internasional adalah harga rata-rata penjualan pada pasar internasional.
10. Koperasi Unit Desa (KUD) adalah suatu jenis badan usaha yang membeli hasil panen petani dan menjual sarana produksi kepada petani dengan cara tunai dan kredit.

Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Desa Mananti, Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas.
2. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2008.
3. Sampel petani kelapa sawit adalah petani yang menetap dan mengusahakan tanaman kelapa sawit di desa Mananti.

4. Sampel penelitian adalah KUD kelapa sawit dan pedagang pengumpul desa (non KUD) yang membeli TBS kelapa sawit dari desa Mananti.



DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK SAMPEL

Deskripsi Daerah Penelitian

Letak Geografis, Batas dan Luas Wilayah

Desa Mananti berada di Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas, Propinsi Sumatera Utara. Desa Mananti berada pada ketinggian 900m diatas permukaan laut. Desa Mananti terletak \pm 13 km dari Hutaraja Tinggi (Ibukota Kecamatan) dan \pm 43 km dari Kantor Bupati Padang Lawas di Sibuhuan. Luas Desa Mananti adalah 430 Ha.

Secara administratif Desa Mananti mempunyai batas-batas :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Siborna
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Imbaru
- Sebelah Timur berbatasan dengan Sibuhuan
- Sebelah Barat berbatasan dengan Pasir Pangarayan

Tata Guna Tanah

Pola penggunaan tanah di Desa Mananti dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Keadaan Tata Guna Tanah Desa Mananti Tahun 2006

No	Jenis Penggunaan Tanah	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Perladangan dan Perkebunan	320,0	74,43
2	Pemukiman	23,5	5,46
3	Lainnya	86,5	20,11
	Jumlah	430,0	100,00

Sumber : Profil Desa Mananti (2007)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 430 Ha luas desa Mananti, sebagian besar digunakan untuk perladangan dan perkebunan seluas 320 Ha

(74,43%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat desa Mananti pada umumnya adalah berladang dan berkebun terutama Kelapa sawit.

Keadaan Penduduk

Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur

Jumlah penduduk Desa Mananti tahun 2006 adalah 1.272 jiwa, terdiri dari 595 laki-laki dan 677 perempuan. Jumlah penduduk menurut kelompok umur adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Komposisi Penduduk Desa Mananti Menurut Kelompok Umur Tahun 2006

No	Umur	Jumlah (Jiwa)
1	0-14	433
2	15-58	759
3	>59	80
	Jumlah	1.272

Sumber : Profil Desa Mananti (2007)

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa penduduk desa Mananti paling banyak pada umur /usia produktif 15-58 yaitu 759 jiwa.

Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Sebagian besar penduduk desa Mananti telah mengenyam pendidikan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2006

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah	231	1,80
2	Tidak Sekolah	115	9,04
3	Tidak Tamat SD	150	11,79
4	SD	252	19,81
5	SLTP	180	14,15
6	SLTA	311	24,44
7	Diploma I-II	20	1,57
8	Diploma III	10	0,78
9	Sarjana (SI)	3	0,23
	Jumlah	1.272	100,00

Sumber : Profil Desa Mananti (2007)

Sosial Ekonomi

Komposisi Penduduk Menurut Agama yang Dianut

Penduduk desa Mananti pada umumnya menganut agama Islam yaitu sebesar 73,66% . Untuk mengetahui jumlah penduduk menurut agama yang dianut dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Komposisi Penduduk Menurut Agama Yang Dianut Tahun 2006

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase %
1	Islam	937	73,66
2	Kristen Khatolik	293	23,04
3	Kristen Protestan	42	3,30
	Jumlah	1.272	100,00

Sumber : Profil Desa Mananti (2007)

Komposisi Penduduk Menurut Jenis Mata Pencaharian

Sebagian besar mata pencaharian penduduk desa Mananti adalah dalam bidang pertanian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6. Komposisi Penduduk Menurut Jenis Mata Pencaharian Tahun 2006

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)
1	Petani	189
2	Buruh tani	100
3	Swasta	2
4	PNS	16
5	Pedagang	11
6	Peternak	2
7	Montir	1
	Jumlah	331

Sumber : Profil Desa Mananti (2007)

Sarana Dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang tersedia di desa Mananti tersedia cukup baik.

Di desa Mananti terdapat sarana dan prasarana dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7. Sarana dan Prasarana Desa Mananti Tahun 2006

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Sekolah Dasar	1
2	Posyandu	1
3	Apotek	1
4	Gereja	2
5	Mesjid	3
6	Mushola	5

Sumber : Profil Desa Mananti (2007)

Pada Tabel 7, desa Mananti memiliki sarana dan prasarana yaitu Sekolah Dasar, Posyandu, Apotek, Gereja, Mesjid dan Mushola. Sarana dan prasarana tersebut masih sangat sederhana jika dibandingkan dengan desa sekitarnya, dan bisa dikatakan belum lengkap.

Karakteristik Petani Sampel

Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Berikut karakteristik petani yang menjadi sampel pada daerah penelitian yang meliputi, umur, tingkat pendidikan, pengalaman bertani dan luas lahan usaha tani. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Petani Sampel

No.	Uraian	Range	Rataan
1	Umur (Tahun)	28-50	38,00
2	Tingkat Pendidikan (Tahun)	6-12	9,00
3	Pengalaman Bertani (Tahun)	5-30	12,00
4	Luas Lahan (Ha)	3-15	8,60

Sumber : Analisis Data Primer ,(Lampiran 1)

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa rata-rata petani sampel di desa Mananti pada tingkat umur memiliki range 28-50 tahun, dengan rata-rata berumur 38,00 Tahun. Di tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa rangnya 6-12 tahun, dengan

rata-rata 9,00 tahun, atau setara dengan SLTP, dan pada karakteristik pengalaman bertani, sampel petani daerah penelitian memiliki range 5-30 tahun, dengan rata-rata 12 tahun, sedangkan pada penguasaan luas lahan petani sampel memiliki range 3-15 Ha dengan rata-rata 8,60 Ha.

Karakteristik Pedagang Sampel

Penentuan pedagang sampel dilakukan dengan cara sensus, yakni dengan cara menanyakan langsung kepada petani kemana mereka menjual produk Kelapa sawit mereka.

Tabel 9 berikut menggambarkan karakteristik pedagang sampel di daerah penelitian sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Pedagang Sampel / Agen

No.	Uraian	Pedagang Pengumpul / Agen	
		Range	Rata-rata
1	Umur (Tahun)	35-60	45,00
2	Tingkat Pendidikan (Tahun)	9-12	12,00
3	Pengalaman (Tahun)	4-12	8,00

Sumber : Analisis Data Primer, (Lampiran 3)

Dari Tabel 9 dilihat bahwa rata-rata pedagang pengumpul kecil desa berdomisili di desa Mananti 45,00 tahun dengan range 35-60. Di tingkat pendidikan pedagang pengumpul/agen memiliki nilai rata-rata adalah 12 tahun dengan range 9-12. Untuk tingkat pengalaman, pedagang pengumpul/agen memiliki pengalaman rata-rata 8 tahun dengan range antara 4-12 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kelapa sawit

Saluran pemasaran kelapa sawit di desa Mananti sudah terbentuk selama lima (5) tahun terakhir, melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang menyalurkan TBS kelapa sawit dari petani hingga ke PKS. Setelah sampai ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit) maka hasil olahan TBS kelapa sawit yang sudah berbentuk CPO (*Cruind Palm Oil*) akan dikspor ke negara–negara luar yang telah ditentukan oleh PKS (Pabrik Kelapa Sawit) seperti India, Jepang, negara bagian Eropa, dan Amerika.

Di desa Mananti hanya terdapat 2 saluran pemasaran untuk TBS kelapa sawit mulai dari petani hingga kepada PKS (Pabrik Kelapa Sawit). Untuk lebih jelasnya, saluran pemasaran kelapa sawit di desa Mananti dapat digambarkan sebagai berikut :

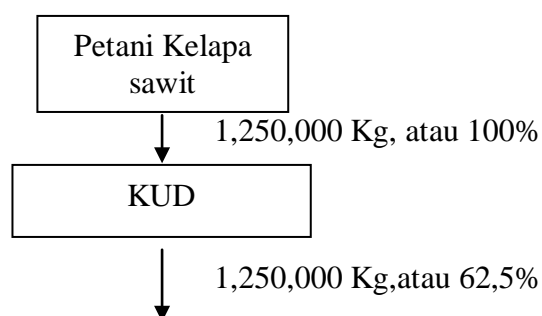


Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran I Kelapa sawit di Desa Mananti

Dari skema saluran pemasaran tersebut dapat diketahui :

1. Berat volume penjualan petani sampel ke Pedagang pengumpul / agen(AGEN) adalah sebesar 750.000 Kg atau 100% dari total produksi.
2. Berat volume penjualan Pedagang Pengumpul (AGEN) kepada Pabrik Kelapa Sawit (PKS) adalah 750.000 Kg atau 100% dari total pembeliannya dari petani.
3. Berat volume penjualan Pedagang Pengumpul terhadap PKS sebesar 750.000 kg, besarnya penjualan ini menyumbang sebesar 37,5 % dari total pembelian PKS.

Proses saluran pemasaran I kelapa sawit dari petani hingga kepada PKS (Pabrik Kelapa Sawit) dimulai dari penjualan kelapa sawit kepada pedagang pengumpul/ agen yang berada dekat dengan rumah petani. Oleh pedagang pengumpul / agen dilakukan sortasi kualitas terhadap TBS kelapa sawit secara visual, disini tidak dilakukan fungsi penyimpanan karena TBS kelapa sawit yang dibeli oleh pedagang pengumpul / agen pada pagi hari, langsung dijual kepada Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sore harinya. Biasanya pedagang pengumpul/ agen melakukan penjemputan langsung kepada petani apabila tidak memiliki atau terkendala dalam transportasi pengangkutan kelapa sawit produksinya.



PKS (Pabrik Kelapa Sawit)

Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran II Kelapa sawit di Desa Mananti

Dari skema saluran pemasaran tersebut dapat diketahui :

1. Berat volume penjualan petani sampel ke Pedagang pengumpul / agen (AGEN) adalah sebesar 750.000 Kg atau 100% dari total produksi.
2. Berat volume penjualan Pedagang Pengumpul (AGEN) kepada Pabrik Kelapa Sawit (PKS) adalah 750.000 Kg atau 100% dari total pembeliannya dari petani.
3. Berat volume penjualan Koperasi Unit Desa (KUD) kepada PKS (Pabrik Kelapa Sawit) adalah 1.250.000 Kg atau 62,5 % dari total pembelian PKS.

Saluran Pemasaran II, yaitu melalui Koperasi Unit Desa (KUD) TBS kelapa sawit langsung dikirim kepada Pabrik Kelapa Sawit untuk menghindari penyusutan dan buah TBS yang busuk. KUD juga menyediakan fasilitas truk untuk mengangkut buah kelapa sawit dari petani.

Fungsi–Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Lembaga Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran kelapa sawit. Fungsi pemasaran dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk memperlancar penyampaian hasil produksi kelapa sawit dari pihak petani kelapa sawit hingga kepada PKS (Pabrik Kelapa Sawit).

Dalam proses pemasaran pemasaran kelapa sawit, fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini

adalah munculnya biaya-biaya setiap fungsi. Fungsi-fungsi pemasaran kelapa sawit yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10 berikut .

Tabel 10. Fungsi–Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Petani	AGEN	KUD	PKS
Pembelian	X	V	V	V
Penjualan	V	V	V	X
Pengolahan	X	X	X	V
Sortasi	V	V	V	V
Transportasi	X	V	V	X
Bongkar Muat	X	V	V	X
Penyimpanan	V	V	V	V

Sumber : Analisis Data Primer, (Lampiran ,3,4,6,8)

Keterangan : V : Melaksanakan fungsi tersebut

X : Tidak melaksanakan

Tabel 10 dapat dilihat bahwa masing-masing saluran pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Petani melakukan fungsi pemasaran sebagai berikut : penjualan, sortasi. Sedangkan untuk fungsi penyimpanan yang dilakukan petani hanya beberapa hari saja dan jumlahnya tidak banyak, sehingga cukup disimpan di rumah saja, oleh sebab itu biaya penyimpanan dan sortasi dianggap tidak ada, demikian halnya dengan penyusutan yang relatif sedikit.
2. Pedagang pengumpul / agen melakukan fungsi pemasaran sebagai berikut : pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, bongkar muat, penyimpanan dan penyusutan. Sortasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul hanya bertujuan untuk memisahkan TBS kelapa sawit kualitas baik dan buruk, dan tidak ada terjadi pengurangan jumlah dalam penjualan TBS kelapa sawit nantinya.

3. Koperasi Unit Desa (KUD) melakukan semua fungsi pemasaran, dimana hal itu adalah : pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, bongkar muat, penyimpanan, dan penyusutan. Transportasi yang dilakukan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) terdiri dari pengangkutan kelapa sawit kepada PKS (Pabrik Kelapa Sawit) dari petani.

Perbedaan *Price Spread* (Sebaran Harga) dan *Share Margin* yang Diterima Oleh Masing–Masing Saluran Tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit.

Analisis Biaya, Price Spread, Share Margin Pemasaran Kelapa sawit

Analisis ini akan dilakukan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap saluran pemasaran yang berperan dalam memasarkan TBS kelapa sawit mulai dari pedagang pengumpul/agen sampai kepada konsumen PKS (Pabrik Kelapa Sawit)), selain itu juga untuk mengetahui bagaimana *price spread*, *share margin* pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian. Analisis biaya, price spread dan share margin oleh masing-masing lembaga saluran pemasaran kelapa sawit dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 11. Biaya Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Kelapa sawit di Desa Mananti

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani Kelapa sawit		450	64,28
2	Pedagang pengumpul / agen			
	Harga Beli AGEN		450	
	Biaya Pemasaran			
	a. Sortasi	15		2,14
	b. Transportasi	30		4,2
	c. Bongkar Muat	5		0,71
	d. Pajak	5		0,71
	e. Penyimpanan	5		0,71
	f. Penyusutan	5		0,71
	Total Biaya Pemasaran	65		9,28

Putra Bisuk : Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas), 2009.

	Margin Pemasaran	250		
	Profit Pemasaran	185		26,42
	Harga Jual AGEN		700	
4	PKS			
	Harga Beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit)		700	

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 3,4,5,6)

Tabel 11 dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul / agen adalah sebesar Rp.250 /Kg, sedangkan untuk Profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul / agen sebesar Rp.185 /Kg, dengan nilai share profit pedagang pengumpul / agen adalah sebesar 26%.

Adapun biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp.450 /Kg, untuk biaya sortasi yaitu sebesar Rp.15 /Kg, transportasi Rp.30 /Kg, bongkar Rp.5 /Kg, penyimpanan dan penyusutan Rp.5 /Kg.

Berikut adalah Tabel harga TBS kelapa sawit di tingkat Petani selama 5 tahun terakhir per 12 bulan :

Tabel 12. Tabel harga TBS kelapa sawit di tingkat Petani selama 5 tahun terakhir per 12 bulan

No	TAHUN	Morfologis TBS	BULAN											
			1 (Rp)	2 (Rp)	3 (Rp)	4(Rp)	5(Rp)	6(Rp)	7(Rp)	8(Rp)	9(Rp)	10(Rp)	11(Rp)	12 (Rp)
1	2003	Buah Besar	650	665	660	650	655	620	615	600	610	620	670	690
		Buah Sedang	590	595	595	590	600	560	555	540	560	580	605	615
		Buah Kecil	495	500	510	500	510	495	495	480	485	490	515	520
2	2004	Buah Besar	720	760	847	863	867	721	656	636	670	674	671	625
		Buah Sedang	700	720	760	770	780	634	578	560	590	593	591	570
		Buah Kecil	665	675	700	705	715	514	468	454	478	480	479	530
3	2005	Buah Besar	652	622	645	722	650	689	712	687	700	705	692	671
		Buah Sedang	574	547	568	636	600	607	627	605	640	621	609	591
		Buah Kecil	465	443	460	515	540	491	508	490	560	503	493	478
4	2006	Buah Besar	715	715	710	700	700	690	705	710	720	750	780	800
		Buah Sedang	670	675	670	665	670	660	665	670	680	685	700	740
		Buah Kecil	575	580	585	585	585	570	580	590	600	610	610	650
5	2007	Buah Besar	965	970	980	1.059	1.227	1.336	1.229	1.326	1.317	1.342	1.440	1.512
		Buah Sedang	800	810	820	933	1.080	1.176	1.082	1.167	1.160	1.182	1.268	1.331
		Buah Kecil	740	760	765	755	875	953	877	946	939	957	1.027	1.078

Sumber: PT. Permata Hijau Sawit, 2007

Tabel 13. Biaya Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Kelapa sawit di Desa Mananti

No	Uraian	Biaya	Harga	Share Margin (%)
		(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	
1	Harga Jual Petani Kelapa sawit		450	64,28
2	Koperasi Unit Desa (KUD)			
	Harga Beli KUD		450	
	Biaya Pemasaran			
	a. Sortasi	15		2,14
	b. Transportasi	25		4,20
	c. Bongkar Muat	5		0,71
	d. Pajak	5		0,71
	e. Penyimpanan	5		0,71
	f. Penyusutan	5		0,71
	Total Biaya Pemasaran	60		8,57
	Margin Pemasaran	250		
	Profit Pemasaran	190		27,14
	Harga Jual KUD		700	
4	PKS			
	Harga Beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit)		700	

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 2, 3, 4, 5, 6)

Dari Table 13 diperoleh untuk biaya sortasi diperhitungkan sebesar Rp.15/Kg. Untuk biaya transportasi baik itu dalam membeli kelapa sawit dari petani ataupun menjual kelapa sawit ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit) diperhitungkan sebesar Rp.25/Kg. Biaya ini sedikit lebih murah dikarenakan kebijakan koperasi untuk mensejahterakan anggotanya, oleh karena ini juga dapat dilihat dari ketertarikan atau banyaknya jumlah petani yang menjual hasil panen kelapa sawitnya kepada KUD. Untuk biaya bongkar muat dikenakan Rp 50.000/Truck, dengan kapasitas truck \pm 10 Ton, jadi dapat diperhitungkan bahwa biaya bongkar muat sebesar Rp. 5 /Kg. Adapun pajak yang dikenakan dalam menjual kelapa sawit ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit) adalah sebesar Rp.5 /Kg. Jumlah yang sama juga untuk penyimpanan Rp.5 /Kg dan penyusutan Rp.5

/Kg. Margin pemasaran yang diterima dari sampel Koperasi Unit Desa (KUD) adalah Rp.250 /Kg. Sedangkan profit pemasaran yang diterima oleh Koperasi Unit Desa (KUD) sebesar Rp.190 /Kg, adapun besar nilai *share profit* Koperasi Unit Desa (KUD) adalah 27%.

Tabel 14. Price Spread dan Share Margin Saluran Pemasaran I Kelapa sawit di Desa Mananti

No	Uraian	Price Spread		Share Margin (%)
		Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	
1	Harga Jual Petani Kelapa sawit		450	64,28
2	Biaya Pemasaran			
	a. Sortasi	45		6,42
	b. Transportasi	90		12,85
	c. Bongkar Muat	15		2,14
	d. Pajak	15		2,14
	e. Penyimpanan	15		2,14
	f. Penyusutan	15		2,14
	Total Biaya Pemasaran	195		27,86
3	Profit Pemasaran Pedagang	55		7,85
4	Harga Beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit)		700	

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 3,4,5,6)

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan biaya pedagang pengumpul / agen adalah Rp.195 /Kg dengan *share margin* 27,86%. Harga beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit) Rp.700 /Kg sehingga profit pedagang keseluruhan sebesar Rp.55 /Kg dengan *share margin* 7,85 %.

Tabel 15. Price Spread dan Share Margin Saluran Pemasaran II Kelapa sawit di Desa Mananti

No	Uraian	Price Spread		Share Margin (%)
		Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	
1	Harga Jual Petani Kelapa sawit		450	64,28
2	Biaya Pemasaran			
	a. Sortasi	30		4,28
	b. Transportasi	60		8,57
	c. Bongkar Muat	10		1,42
	d. Pajak	10		1,42
	e. Penyimpanan	10		1,42
	f. Penyusutan	10		1,42
	Total Biaya Pemasaran	130		18,57
3	Profit Pemasaran KUD	120		17,14
4	Harga Beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit)		700	

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 3,4,5,6)

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan biaya Koperasi Unit Desa (KUD) adalah Rp.130 dengan *share margin* 18,57%. Harga beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit) Rp.700 sehingga profit pedagang keseluruhan sebesar Rp.120 /Kg dengan *share margin* 17,14 %.

Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kelapa sawit, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran

Adapun nilai efisiensi dari saluran pemasaran I di daerah penelitian dapat dilihat pada perhitungan berikut :

$$Ep = \frac{195}{700} \times 100\%$$

$$E_p = 27,86 \% ; \text{ dan}$$

Nilai efisiensi dari saluran pemasaran II di daerah penelitian dapat dilihat pada perhitungan berikut :

$$E_p = \frac{130}{700} \times 100\%$$

$$E_p = 18,57 \%$$

Dari hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran I dan II adalah 27,86 % dan 18,57 % maka dapat dikatakan saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian dikatakan efisien, karena nilai efisiensi pemasaran lebih kecil daripada 50 %.

Untuk menentukan efisiensi pemasaran bukan hanya dilihat dari besarnya angka efisiensi pemasaran, namun ada faktor lain seperti mata rantai saluran pemasaran. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Hal lain yang dapat menentukan adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya fungsi pemasaran yang diembannya. Biaya pemasaran saluran I lebih tinggi dibandingkan biaya pemasaran II, nilai biaya pemasaran saluran I adalah Rp. 195 dengan share margin 27,86 %, sedangkan biaya pemasaran II adalah Rp. 130 dengan share margin 18,57 %. Selisih biaya pemasaran saluran I dan II adalah Rp. 65 dengan share margin 7,31 %.

Profit margin saluran I adalah Rp. 55/kg dengan share margin 7,85 %, profit margin saluran II adalah Rp. 120/kg dengan share margin 17,14 %. Selisih

profit margin saluran pemasaran I dan saluran II adalah Rp 75/kg, selisih share margin saluran I dan saluran II 10,69 %.

Jumlah volume penjualan juga mempengaruhi efisiensi tidaknya sistem pemasaran tersebut, dimana volume yang banyak, harga murah, dan jaraknya yang tidak jauh maka dapat dikatakan efisien. Dan sebaliknya, jika volume yang dijual sedikit, harga yang tinggi dan jarak yang ditempuh cukup jauh, maka hal ini cenderung akan membuat sistem pemasaran tidak efisien.

Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga yang dihitung adalah elastisitas transmisi harga antara CPO Internasional terhadap TBS (Tandan Buah Segar).

Hasil elastisitas transmisi harga dijelaskan pada tabel 16:

Tabel 16. Hasil Regresi dengan Variabel Terikat TBS (Tandan Buah Segar)

Variabel	B	Std Error	T-Hitung	Signifikan
Constant	-3,54	0,22	1,005	0.000
X1=Harga CPO Internasional	0,983	0,03	92,991	0.000(*)
R-Square=93,4%				
F-Hitung= 825,53				0.000(*)
F-Tabel=19,5				
T-hitung = 28,75				
T-Tabel=2,75				
D = 0,898 dl=1,62 du=1,55				0.01
Keterangan: * = nyata pada taraf kepercayaan 95%				

Sumber : Diolah dari data sekunder (lampiran 16)

Tabel 16 menjelaskan bahwa elastisitas transmisi harga yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda memenuhi persamaan sebagai berikut :

$$Y = -3,54 + 0,983X_1$$

Dimana : d = 0,898 ; du = 1,55 ; dl = 1,62

Persamaan di atas diinterpretasikan sebagai berikut :

- $b_0 = -3,54$, artinya nilai konstanta adalah sebesar -3,54.

- $b_1 = 0,983$, artinya kenaikan harga CPO internasional sebesar 1 %, maka akan meningkatkan harga TBS (Tandan Buah Segar) sebesar 0,983 %. Menurut Sudiyono (2004) apabila elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pemasar akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat produsen. Hal ini disebabkan kenaikan input, seperti harga bahan baku (TBS), harga solar pabrik dan upah tenaga kerja dalam pembuatan CPO (*Crude Palm Oil*). Jadi, $b_1 = 0,983$ lebih kecil dari 1, artinya perubahan harga sebesar 1 % pada harga CPO Internasional akan mengakibatkan harga kurang dari 1 % (0,983) pada harga Tandan Buah Segar (TBS).
- Elastisitas transmisi harga CPO Internasional terhadap harga TBS (Tandan Buah Segar) bersifat inelastis. Dengan demikian perubahan harga di tingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna hingga ke tingkat produsen, dengan kata lain perdagangan CPO dalam pasar lokal tidak efisien. Selanjutnya analisa model Kawagoe menunjukkan bahwa, kecenderungan perilaku pedagang meningkatkan keuntungannya pada saat terjadi kenaikan harga di pasar konsumen. Artinya besar persentase perubahan harga ditingkat pasar (konsumen) dalam hal ini harga CPO Internasional tidak sebanding dengan besarnya persentase yang diterima oleh produsen dalam hal ini harga Tandan Buah Segar. Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas transmisi harga bersifat inelastis adalah banyaknya saluran tataniaga dan kebijakan Pemerintah misalnya kebijakan Pemerintah pada Harga Patokan Ekspor (HPE).

- $d = 0,898 < dl = 1,62$, artinya terjadi autokorelasi positif.
- $F\text{-hit} = 825,53 > F\text{-tabel} = 19,5$ ($\alpha = 0,05$) dengan nilai signifikansi 0,000.
Secara serempak variabel independen (harga CPO internasional) berpengaruh nyata terhadap harga TBS (Tandan Buah Segar).
- $T\text{-hit} = 28,75 > T\text{-tabel} = 2,75$ ($\alpha = 0,05$) dengan nilai signifikansi 0,000.
Secara parsial harga CPO Internasional berpengaruh nyata terhadap harga TBS (Tandan Buah Segar).



Masalah-Masalah yang Dihadapi Dalam Pemasaran Kelapa sawit

Dalam pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh lembaga pemasaran. Dibawah ini akan diuraikan beberapa masalah yang dihadapi dalam pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian, antara lain :

1. Kurangnya peranan lembaga pendukung

Kurangnya lembaga pendukung dari pemerintah yang mendukung petani, seperti lembaga penyuluhan yang jarang sekali datang ke para petani untuk memberitahukan petani mengenai informasi pembudidayaan kelapa sawit atau informasi lainnya yang berkaitan dengan pemasaran kelapa sawit.

2. Harga jual kelapa sawit yang berfluktuasi

Masalah lain yang dihadapi para petani kelapa sawit adalah mengenai harga jual kelapa sawit yang sering mengalami fluktuasi, dan saat ini harga di tingkat petani dianggap masih rendah dan belum dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi para petani.

3. Mutu dan kualitas kelapa sawit yang berbeda-beda

Mutu dan kualitas kelapa sawit petani di daerah penelitian yang umumnya berbeda-beda antara satu petani dengan petani yang lain, menjadi masalah yang dihadapi dalam pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian. Hal ini terjadi karena ketidaktahuan sebagian petani akan proses penanganan pasca panen kelapa sawit yang baik. Selain itu terjadinya perbedaan mutu dan kualitas kelapa sawit antara petani yang satu dan yang lain juga sering dimanfaatkan oleh pedagang pengumpul, dimana pedagang sering memanfaatkannya dengan cara mencampur TBS kelapa sawit yang kualitas bagus dengan yang rendah, dampak jangka

panjangnya kelapa sawit dari daerah penelitian nantinya kurang dipercayai lagi mutu dan kualitasnya. Dimana hal ini membuat harga jual yang disamakan antara kelapa sawit kualitas bagus dan kualitas rendah.

4. Pajak pungutan

Adanya pajak pungutan yang diberikan kepada pedagang pengumpul mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, sehingga menimbulkan kenaikan harga dalam pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian yang dibebankan kepada petani ataupun konsumen.

5. Kurang aktifnya kelompok tani

Kurang aktifnya kelompok tani di daerah penelitian merupakan suatu masalah, dimana petani tidak dapat bekerjasama dalam membudidayakan dan memasarkan produksi kelapa sawitnya, akibatnya mereka tidak bisa mengurangi biaya usaha tani ataupun menentukan harga jual produksi kelapa sawitnya.

6. Pencurian kelapa sawit

Maraknya pencurian kelapa sawit di daerah penelitian membuat para petani harus bekerja ekstra untuk mengamankan usahatani kelapa sawit tersebut. Terkadang para pencuri tersebut menyebabkan kerusakan pada kelapa sawit petani, hal ini dikarenakan mereka juga memanen TBS (Tandan Buah Segar) yang belum siap panen.

Upaya – Upaya yang Dilakukan Untuk Mengatasi Masalah-Masalah Pemasaran Kelapa sawit

1. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kurangnya peranan lembaga pendukung

Upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan menggalakkan program bantuan penyuluhan dari dinas pertanian, khususnya dalam memberikan bantuan penyuluhan tentang budidaya kelapa sawit yang baik, serta bagaimana mengatasi hama dan penyakit tanaman kelapa sawit petani.

Namun hal ini masih dirasa kurang oleh para petani karena bantuan penyuluhan yang ada jarang sekali datang memberikan penyuluhan kepada para petani.

2. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi harga jual kelapa sawit yang berfluktuasi

Adanya upaya dari petani untuk membuat suatu sistem penjualan bersama dalam kelompok tani, sehingga petani dapat memiliki posisi dalam menentukan harga jual kelapa sawit.

3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi mutu dan kualitas kelapa sawit yang berbeda-beda

Adanya upaya dari pemerintah untuk memberikan penyuluhan tentang bagaimana teknik usaha tani kelapa sawit yang baik. Baik itu dalam penanaman, pemeliharaan, penanganan hama dan penyakit, serta perlakuan pasca panen.

Namun hal ini juga masih dirasa kurang oleh petani, karena jarang petugas penyuluh pertanian datang untuk memberikan penyuluhan kepada para petani.

4. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi pajak pungutan

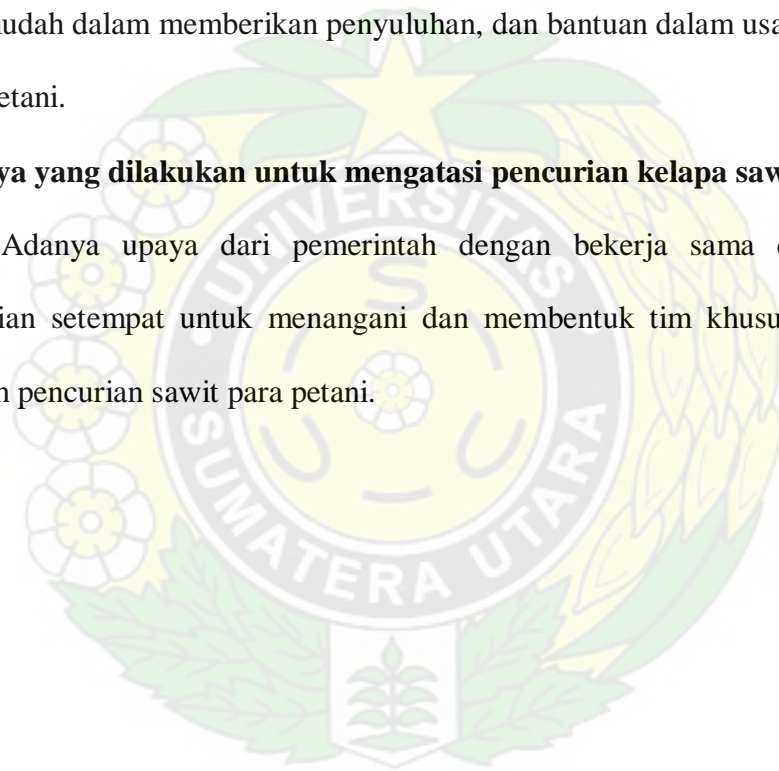
Diharap adanya upaya pemerintah untuk mengurangi biaya pajak pungutan kepada pedagang kelapa sawit, sehingga biaya pemasaran kelapa sawit nantinya tidak dibebankan kepada petani ataupun konsumen.

5. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kurang aktifnya kelompok tani

Adanya upaya dari pemerintah untuk memberikan penyuluhan tentang pembentukan dan pemberdayaan kembali kelompok tani, agar nantinya dapat lebih mudah dalam memberikan penyuluhan, dan bantuan dalam usaha tani kelapa sawit petani.

6. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi pencurian kelapa sawit petani

Adanya upaya dari pemerintah dengan bekerja sama dengan pihak kepolisian setempat untuk menangani dan membentuk tim khusus penanganan masalah pencurian sawit para petani.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari seluruh analisis yang dilakukan terhadap hasil penelitian pemasaran kelapa sawit di desa Mananti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kelapa sawit di desa Mananti yaitu petani – pedagang pengumpul / agen – PKS (saluran pemasaran I) dan petani – KUD – PKS (saluran pemasaran II).
2. Setiap pedagang pengumpul/agen dan koperasi mengemban fungsi pemasaran paling sedikit 7 fungsi pemasaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, bongkar, penyimpanan.
3. Saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian diperoleh *share profit* yang berbeda antara pedagang pengumpul/agen dan KUD dan share profit KUD.
4. Pada saluran pemasaran I, persentase kenaikan harga tingkat PKS lebih besar dibanding tingkat petani, sedangkan pada saluran pemasaran kedua, persentase kenaikan harga ditingkat PKS lebih kecil dibanding tingkat petani.
5. Nilai efisiensi yang terdapat pada saluran pemasaran I dan II kelapa sawit di daerah penelitian adalah lebih kecil daripada 50%, sehingga saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian di daerah penelitian efisien.
6. Pada saluran pemasaran I, persentase kenaikan harga tingkat PKS lebih besar dibanding tingkat petani, sedangkan pada saluran pemasaran kedua, persentase kenaikan harga ditingkat PKS lebih kecil dibanding tingkat petani.

7. Koefisien harga CPO internasional bernilai 0,983, artinya dengan persentase perubahan peningkatan harga CPO internasional 1 %, maka persentase perubahan harga TBS naik sebesar 0,983 %.
8. Masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran kelapa sawit pada umumnya adalah kurangnya peranan lembaga pendukung, harga jual kelapa sawit yang berfluktuasi, mutu dan kualitas kelapa sawit yang berbeda-beda, pajak pungutan, kurang aktifnya kelompok tani dan pencurian kelapa sawit.
9. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran kelapa sawit yang dihadapi adalah menggalakkan program bantuan penyuluhan pertanian, baik itu tentang bagaimana pengelolaan usaha tani kelapa sawit yang baik, dan pemberdayaan kelembagaan kelompok tani, serta menggalakkan koperasi yang ada.

Saran

1. Kepada Petani

- Agar petani dapat berusaha meningkatkan keseragaman mutu dan kualitas produksi kelapa sawitnya dengan cara meningkatkan teknik budidaya.
- Petani sebaiknya menjual hasil TBS (Tandan Buah Segar) melalui agen/pedagang pengumpul.
- Agar petani diharapkan untuk dapat mengajukan pembentukan kelompok tani yang belum terbentuk di daerah penelitian.

2. Kepada Pedagang

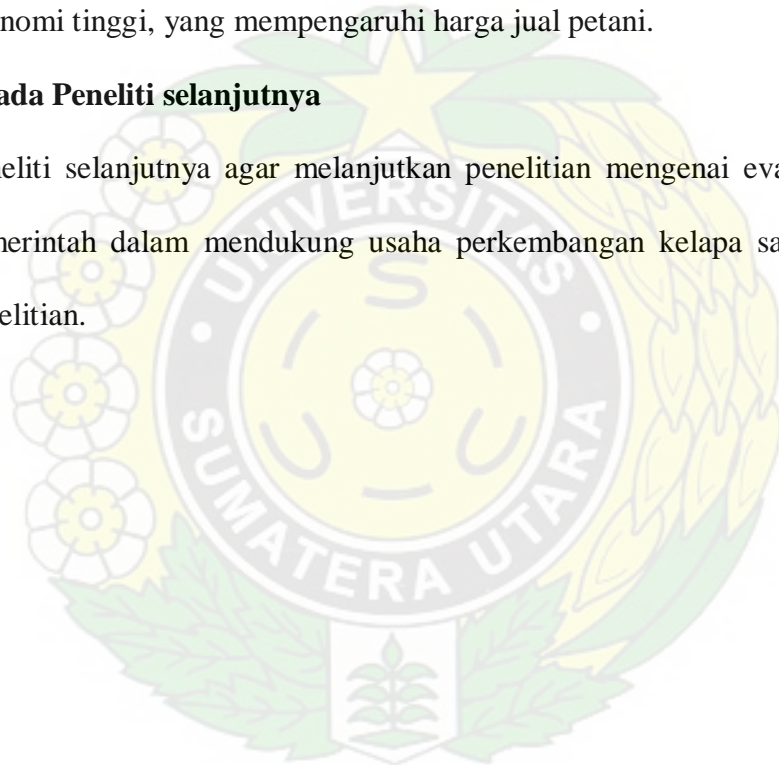
- Pedagang diharapkan mampu meminimalisasikan biaya transportasi dengan cara memiliki transportasi sendiri.

3. Kepada Pemerintah

- Pemerintah harus lebih memperhatikan dalam penyediaan lembaga-lembaga pendukung bagi petani, seperti membentuk Kelompok Tani, menggalakkan kegiatan penyuluhan pertanian seperti mengaktifkan kembali program Bimbingan Masyarakat dan Bimbingan Desa.
- Mempermudah urusan pedagang pengumpul besar dan KUD dalam urusan administrasi pemasaran kelapa sawit, sehingga tidak memunculkan biaya ekonomi tinggi, yang mempengaruhi harga jual petani.

4. Kepada Peneliti selanjutnya

- Peneliti selanjutnya agar melanjutkan penelitian mengenai evaluasi peranan pemerintah dalam mendukung usaha perkembangan kelapa sawit di daerah penelitian.



RINGKASAN

Putra Bisuk Matondang (030304008/ SEP) dengan Judul “**Analisis Tata Niaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit. (Studi Kasus : Desa Mananti Kec. Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas)**”. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2009 yang dibimbing oleh Ibu Ir. Iskandarini, MM dan Ibu Dr. Ir. Tavi Supriana, MS.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Sistem Tata Niaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS Kelapa Sawit di daerah penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mananti Kec. Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas yang ditentukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Desa Mananti Kec. Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas merupakan salah satu desa yang penduduknya adalah petani kelapa sawit. Sampel diambil secara Simple Random Sampling dengan menggunakan metode Slovin. Adapun jumlah sampel sebanyak 30 sampel,

Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Terdapat 2 (dua) saluran pemasaran kelapa sawit di desa Mananti yaitu saluran pemasaran 1 meliputi petani – pedagang pengumpul/agen – PKS dan saluran II meliputi petani – KUD – PKS (saluran pemasaran II).

Setiap pedagang pengumpul dan koperasi memiliki fungsi pemasaran paling sedikit 6 fungsi pemasaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, bongkar muat dan penyimpanan.

Saluran pemasaran kelapa sawit memiliki *share profit* yang berbeda antara pedagang pegumpul/agen dan KUD dan *share profit* KUD di daerah penelitian

Nilai efisiensi pemasaran kelapa sawit pada saluran pemasaran I dan II di daerah penelitian adalah lebih kecil dari 50%, sehingga saluran pemasaran di daerah penelitian adalah efisien.

Pada saluran pemasaran I, persentase kenaikan harga di tingkat PKS lebih besar dibandingkan di tingkat petani, sedangkan pada saluran pemasaran II, persentase kenaikan harga di tingkat PKS lebih kecil dibanding tingkat petani.

Masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran kelapa sawit pada umumnya adalah kurangnya peranan lembaga pendukung, harga jual kelapa sawit yang berfluktuasi, mutu dan kualitas kelapa sawit yang berbeda-beda, pajak pungutan, kurang aktifnya kelompok tani dan pencurian kelapa sawit.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran kelapa sawit yang dihadapi adalah dengan menggalakkan program bantuan penyuluhan pertanian, baik itu tentang bagaimana pengelolaan usahatani kelapa sawit yang baik, dan pemberdayaan kelembagaan kelompok tani, serta menggalakkan koperasi yang ada.

RIWAYAT HIDUP

Putra Bisuk Matondang, lahir pada tanggal 20 Maret 1985, di Rantau Prapat, sebagai anak kelima dari enam bersaudara dari ayahanda H.Ir. Iwan Rivai Alam, MM dan Ibunda Hj. Laxmy Nurlila.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1990, masuk TK Pertiwi Padang Sidempuan
2. Tahun 1991, masuk Sekolah Dasar Percontohan tamat tahun 1997
3. Tahun 1997, masuk Sekolah Lanjutan Menengah Pertama di SLTPN 1 Medan tamat tahun 2000.
4. Tahun 2000, masuk Sekolah Menengah Umum di SMUN I Bogor tamat tahun 2003
5. Tahun 2003, diterima di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara melalui jalur SPMB
6. Bulan juni – juli 2007 mengikuti PKL di kecamatan Parbuluhan kabupaten Dairi.
7. Bulan Februari 2008 melaksanakan penelitian skripsi di Desa Mananti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karuniaNya sehingga penulis dapat memulai, menjalani, dan mengakhiri masa perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Adapun skripsi ini berjudul **“Analisis Tata Niaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit. (Studi Kasus : Desa Mananti Kec. Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas)**

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala arahan, bimbingan dan saran yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini dan atas segala bantuan dalam penyusunan skripsi ini kepada : Ibu Ir. Iskandarini, MM sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Dr. Ir. Tavi Supriana, MS, sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Luhut Sihombing, MP, sebagai Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
2. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai Departemen SEP khususnya serta Pegawai Fakultas Pertanian pada umumnya.

Selanjutnya penghargaan setinggi-tingginya untuk Ayahanda H.Ir. Iwan Rivai Alam, MM dan Ibunda Hj. Laxmy Nurlila, yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, memberikan kasih sayang dan memberi dukungan moril maupun materil kepada penulis hingga saat ini. Terima kasih juga kepada Kakanda dan Adinda yang telah memberikan semangat dan bantuan

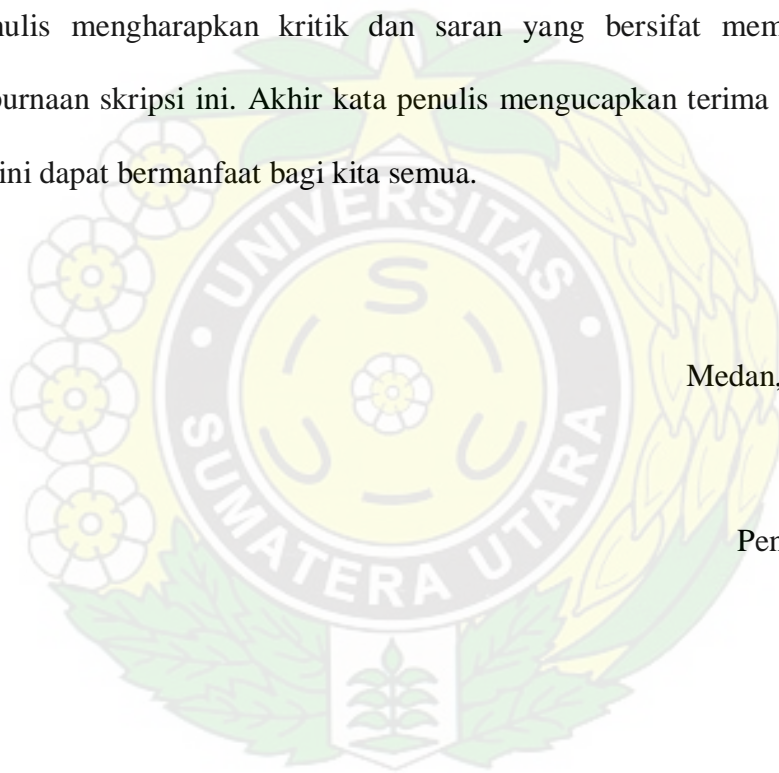
kepada penulis dalam menjalani masa perkuliahan di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya yaitu : Yohanna, Chiko, Noved, Simon, Marsal, Oda, Revo, Lucky, Kristo, Edi, Gibson, Suci, Vina, Nisa, dan Jona serta untuk rekan-rekan SEP '03 tanpa terkecuali.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Maret 2009

Penulis



DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Identifikasi Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
Tinjauan Pustaka.....	7
Landasan Teori	8
Kerangka Pemikiran.....	11
Hipotesa Penelitian	15
III. METODOLOGI PENELITIAN	16
Metode Penentuan Daerah Penelitian	16
Metode Penentuan Sampel	16
Metode Pengumpulan Data	16
Metode Analisis Data.....	17
Defenisi dan Batasan Operasional	20
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK KARYAWAN SAMPEL.....	23
Deskripsi Daerah Penelitian	23
Karakteristik Petani Sampel	26
Karakteristik Pedagang Sampel.....	27

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....28

Saluran Pemasaran Kelapa sawit	28
Perbedaan <i>Price Spread</i> (Sebaran Harga) Dan <i>Share Margin</i> Yang Diterima Oleh Masing–Masing Saluran	
Tataniaga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit.....	32
Efisiensi Pemasaran	37
Elastisitas Transmisi Harga	39
Masalah-Masalah Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Kelapa sawit	41

KESIMPULAN DAN SARAN.....45

Kesimpulan.....	45
Saran	46

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

1. Luas Tanaman, Produksi dan Produktifitas Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Menurut Kecamatan di Tapanuli Selatan Tahun 2006	4
2. Keadaan Tata Guna Tanah Desa Mananti Tahun 2006	23
3. Komposisi Penduduk Desa Mananti Menurut Kelompok Umur Tahun 2006.....	24
4. Komposisi Penduduk Desa Mananti Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2006.....	24
5. Komposisi Penduduk Desa Mananti Menurut Agama Yang Dianut Tahun 2006.....	25
6. Komposisi Penduduk Desa Mananti Menurut Jenis Mata Pencaharian Tahu 2006.....	25
7. Sarana dan Prasaranan Desa Mananti.....	26
8. Karakteristik Petani Sampel.....	26
9. Karakteristik Pedagang Sampel.....	27
10. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Lembaga Pemasaran.....	31
11. Biaya Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Kelapa Sawit di Desa Mananti.....	32
12. Harga TBS Kelapa Sawit di Tingkat PT. Permata Hijau Sawit selama 5 Tahun Terakhir per 12 Bulan.....	34
13. Biaya Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Kelapa Sawit di Desa Mananti.....	35
14. Price Spread dan Share Margin Saluran Pemasaran I Kelapa Sawit di Desa Mananti.....	36
15. Price Spread dan Share Margin Saluran Pemasaran II Kelapa Sawit di Desa Mananti.....	37
16. Hasil Regresi Dengan Variabel Terikat CPO Domestik.....	39

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pemikiran 14
2. Skema Saluran Pemasaran I di Desa Mananti..... 28
3. Skema Saluran Pemasaran II di Desa Mananti..... 29



DAFTAR LAMPIRAN

1. Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Kelapa Sawit di Desa Mananti
2. Produksi dan Volume Penjualan Petani Kelapa Sawit di Desa Mananti Tahun 2007
3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul/Agen Tahun 2007
4. Biaya Pemasaran KUD Tahun 2007
5. Karakteristik Sosisl Ekonomi, Volume, Harga, Bentuk Beli/Jual Kelapa Sawit Pedagang Pengumpul/Agen Tahun 2007
6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul/Agen Tahun 2007
7. Karakteristik Volume, Harga dan Bentuk Beli/Jual Kelapa Sawit KUD Makmur dan Sentosa Serta KUD Hutaraja Tinggi, Tahun 2007
8. Biaya Pemasaran KUD Makmur dan Sentosa serta KUD Hutaraja Tinggi Tahun 2007
9. Karakteristik Sosisl Ekonomi, Volume, Harga, Bentuk Beli Kelapa Sawit Pabrik Kelapa Sawit PT. Permata Hijau Sawit Tahun 2007
10. a. Data Harga CPO di Rotterdam Tahun 2003-2007 (US\$/Ton)
10. b. Data CPO di Indonesia Tahun 2003-2007 (Rp/Kg)
11. a. Exchange Rate
11. b. Indeks Harga Konsumen (IHK)
12. Nilai Riil CPO Internasional
13. Ekspor CPO Indonesia (juta kg) Tahun 2003-2007
14. Data Transformasi dengan Variabel Terikat P. CPO Domestik
15. Perbandingan Transformasi Data Dengan Variabel Terikat
16. Hasil Regresi dengan Variabel Dependent CPO Domestik

Lampiran 1. Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Kelapa Sawit di Desa Mananti

No. Sampel	Umur Petani (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan (Ha)
1	45	6	20	12
2	34	12	10	13
3	43	9	12	10
4	35	12	8	15
5	43	9	12	6
6	50	6	30	5
7	41	9	15	7
8	40	9	13	5
9	42	6	14	6
10	36	9	15	8
11	36	9	10	9
12	37	12	10	15
13	42	9	12	10
14	34	12	5	5
15	38	9	12	4
16	43	9	8	7
17	28	12	5	7
18	38	9	15	7
19	33	12	8	6
20	32	12	6	8
21	37	9	9	14
22	45	9	7	9
23	42	6	8	9
24	38	12	8	14
Jumlah	932	228	272	211
Rata-rata	38.83333333	9.5	11.33	8.79

**Lampiran 2. Produksi dan Volume Penjualan Petani Kelapa Sawit
Di Desa Mananti Tahun 2007**

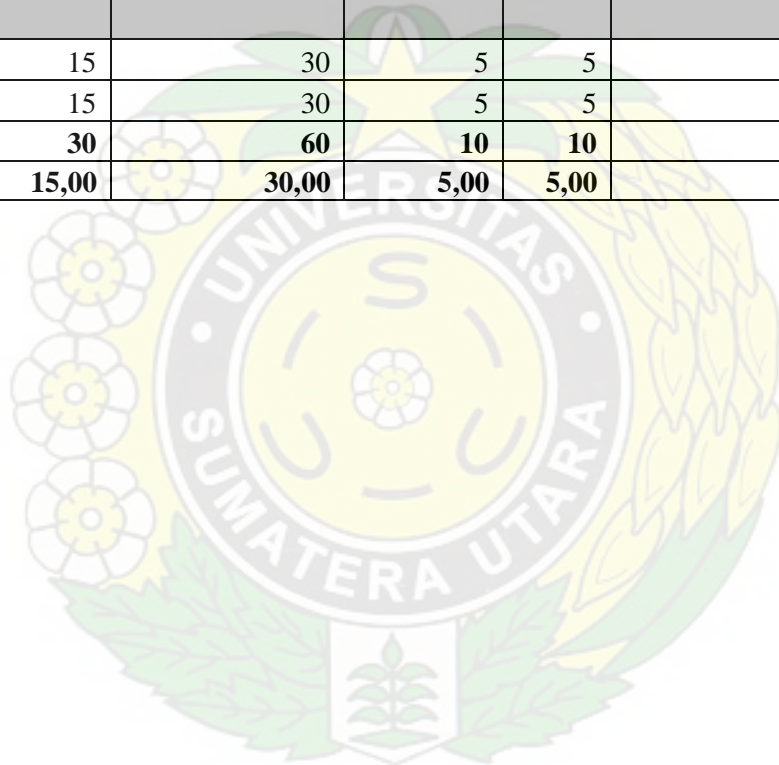
No. Sampel	Produksi (Kg)	Volume Penjualan (Kg/Bln)	Dijual Kepada
1	288	288	KUD
2	312	312	KUD
3	240	240	KUD
4	360	360	KUD
5	144	144	KUD
6	120	120	KUD
7	168	168	KUD
8	120	120	KUD
9	144	144	KUD
10	192	192	KUD
11	216	216	KUD
12	360	360	KUD
13	240	240	KUD
14	120	120	KUD
15	96	96	Agen
16	168	168	Agen
17	168	168	Agen
18	168	168	Agen
19	144	144	Agen
20	192	192	Agen
21	336	336	Agen
22	216	216	Agen
23	216	216	Agen
24	336	336	Agen
Jumlah	5064	5064	

Lampiran 3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul / Agen, Tahun 2007

No. Sampel	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)					
	Sortasi	Transportasi	Bongkar	Pajak	Penyimpanan	Penyusutan
1	15	30	5	5	5	5
2	15	30	5	5	5	5
3	15	30	5	5	5	5
Total	45	90	15	15	15	15
Rata-rata	15,00	30,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Lampiran 4. Biaya Pemasaran KUD, Tahun 2007

No. Sampel	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)					
	Sortasi	Transportasi	Bongkar	Pajak	Penyimpanan	Penyusutan
1	15	30	5	5	5	5
2	15	30	5	5	5	5
Total	30	60	10	10	10	10
Rata-rata	15,00	30,00	5,00	5,00	5,00	5,00



Lampiran 5. Karakteristik Sosial Ekonomi, Volume, Harga, dan Bentuk Beli / Jual Kelapa Sawit Pedagang Pengumpul / Agen, Tahun 2007

No. Sampel	Umur Pedagang (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg/Bln)	Harga Beli (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg/Bln)	Harga Jual (Rp/Kg)	Dijual Kepada
1	35	12	5	PETANI	150,000	450	150,000	700	PKS
2	60	9	12	PETANI	250,000	450	250,000	700	PKS
3	40	12	6	PETANI	350,000	450	350,000	700	PKS
Total	135	33	23		750	1350	750	2100	
Rata-rata	45,00	56,00	63,67	63,67	313,67	763,67	1013,67	1713,67	

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul / Agen, Tahun 2007

Biaya Pemasaran						
Sampel	Sortasi (Rp / Bulan)	Transportasi (Rp / Bulan)	Bongkar (Rp / Bulan)	Pajak (Rp / Bulan)	Penyimpanan (Rp / Bulan)	Penyusutan (Rp / Bulan)
1	2.250.000	4.500.000	750.000	750.000	750.000	750.000
2	3.750.000	7.500.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
3	5.250.000	10.500.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Total	11.250.000	22.500.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
Rata-rata	3.750.000	7.500.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000

**Lampiran 7. Karakteristik Volume, Harga, dan Bentuk Beli / Jual Kelapa Sawit
KUD Makmur dan Sentosa serta KUD Hutaraja Tinggi, Tahun 2007**

Nama Koperasi	Tahun Berdiri	Lama Berdiri (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg/Bln)	Harga Beli (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg/Bln)	Harga Jual (Rp/Kg)	Dijual Kepada
KUD Makmur dan Sentosa	1993	15	PETANI	750.000	450	750.000	700	PKS
KUD Hutaraja Tinggi	1996	12	PETANI	500.000	450	500.000	700	PKS
Total				1.250.000	900	1.250.000	1.400	
Rata-rata				625.000	450	625.000	700	

Lampiran 8. Biaya Pemasaran KUD Makmur dan Sentosa serta KUD Hutaraja Tinggi, Tahun 2007

Biaya Pemasaran						
KUD	Sortasi (Rp / Bulan)	Transportasi (Rp / Bulan)	Bongkar	Pajak	Penyimpanan	Penyusutan
Makmur dan Sentosa	11.250.000	22.500.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
Hutaraja Tinggi	7.500.000	15.000.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Total	18.750.000	37.500.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000
Rata-rata	9.375.000	18.750.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000	3.125.000

Lampiran 9. Karakteristik Sosial Ekonomi, Volume, Harga, dan Bentuk Beli Kelapa Sawit Pabrik Kelapa Sawit PT. Permata Hijau Sawit, Tahun 2007

Nama PKS	Tahun Berdiri	Lama Berdiri (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg/Bln)	Harga Beli (Rp/Kg)
Permata Hijau Sawit	1996	12	AGEN	750,000	700
			KOPERASI	1.250,000	700
Total				2.000,000	1.400
Rata-rata				1.000,000	700

Lampiran 10a. Data Harga CPO di Rotterdam Tahun 2003-2007 (US\$/Ton)

Bulan	Tahun				
	2003	2004	2005	2006	2007
Januari	460,0	495,8	402,3	420,9	597,3
Februari	450,7	530,3	399,0	441,3	602,4
Maret	426,3	547,8	429,3	438,1	618,2
April	413,1	537,2	427,3	434,0	705,8
Mei	411,8	513,9	414,5	438,9	765,1
Juni	428,2	437,0	416,9	437,2	801,6
Juli	412,0	427,2	415,4	466,7	804,3
Agustus	395,2	431,7	406,5	511,0	819,9
September	417,9	436,4	419,6	497,4	823,5
Oktober	479,9	426,2	440,8	496,6	873,2
November	499,5	431,6	442,1	540,5	947,5
Desember	508,0	442,5	428,3	579,6	950,1

Lampiran 10b. Data Harga CPO di Indonesia Tahun 2003-2007 (Rp/Kg)

Bulan	Tahun				
	2003	2004	2005	2006	2007
Januari	4071,4	4119,0	3397,5	3714,5	5343,9
Februari	4019,6	4419,0	3387,5	3865,5	5352,0
Maret	3802,4	4726,2	3786,5	3799,1	5613,6
April	3627,2	4768,9	3874,4	3721,9	6508,0
Mei	3562,0	4652,3	3803,4	3823,2	6908,4
Juni	3593,1	4011,6	3763,2	3934,5	6994,3
Juli	3528,7	3723,8	3854,3	4015,0	7114,3
Agustus	3486,8	3802,8	3872,3	4392,9	7276,6
September	3527,6	3924,9	4020,7	4197,1	7264,0
Oktober	3998,2	3753,3	4057,5	4241,8	7510,5
November	4335,3	3697,3	3903,2	4793,5	8064,5
Desember	4297,2	3618,7	3685,2	5192,5	8057,9

Lampiran 11a. Exchange Rate

2003	2004	2005	2006	2007
8898,5	8388,2	9205,4	9493,0	9066,5
8894,0	8426,4	9245,0	9253,2	9068,3
8928,8	8572,5	9370,5	9167,2	9164,6
8813,4	8607,6	9539,1	8936,9	9105,1
8437,1	8955,0	9479,8	8999,6	8843,3
8229,0	9345,0	9616,5	9362,7	8983,7
8331,1	9046,2	9799,9	9125,5	9067,1
8503,3	9236,6	9986,2	9093,6	9366,7
8465,0	9180,4	10239,7	9143,3	9309,9
8434,0	9099,2	10093,3	9187,2	9100,2
8502,4	9011,3	10052,3	9134,6	9264,3
8488,6	9215,2	9857,3	9086,8	9347,0

Lampiran 11b. Indeks Harga Konsumen (IHK)

2003	2004	2005	2006	2007
105,37	110,45	118,53	138,72	147,41
105,57	110,43	118,33	139,53	148,32
105,44	110,83	120,59	139,57	148,67
105,66	111,91	121,00	139,64	148,43
106,04	112,90	121,55	140,16	148,58
106,19	113,44	121,86	140,79	148,92
106,23	113,88	122,81	141,42	149,99
106,85	113,98	123,48	141,88	151,11
107,27	114,00	124,33	142,42	152,32
107,93	114,64	135,15	143,65	153,53
108,93	115,66	136,92	144,14	153,81
109,83	116,86	136,86	145,89	155,50

Lampiran 12. Nilai Riil CPO Internasional

Tahun	CPO Int (US\$/Ton)	Exc. Rate	Nilai Rupiah (CPO Int. x Exc. Rate)	IHK	CPO Int/HK		Nilai Riil (Rp/Ton)	Nilai Riil (Rp/Kg)	Log X
2003	460.00	8,898.50	4093310	105.37	38847.0153	100	3884701.528	3884.701528	3.589358
	450.70	8,894.00	4008525.8	105.57	37970.3116	100	3797031.164	3797.031164	3.579444
	426.30	8,928.80	3806347.44	105.44	36099.6533	100	3609965.326	3609.965326	3.557503
	413.10	8,813.40	3640815.54	105.66	34457.8416	100	3445784.157	3445.784157	3.537288
	411.80	8,437.10	3474397.78	106.04	32764.9734	100	3276497.341	3276.497341	3.51541
	428.20	8,229.00	3523657.8	106.19	33182.5765	100	3318257.651	3318.257651	3.52091
	412.00	8,331.10	3432413.2	106.23	32311.1475	100	3231114.751	3231.114751	3.509352
	395.20	8,503.30	3360504.16	106.85	31450.6707	100	3145067.066	3145.067066	3.49763
	417.90	8,465.00	3537523.5	107.27	32977.7524	100	3297775.24	3297.77524	3.518221
	479.90	8,434.00	4047476.6	107.93	37500.9414	100	3750094.135	3750.094135	3.574042
	499.50	8,502.40	4246948.8	108.93	38987.8711	100	3898787.111	3898.787111	3.59093
	508.00	8,488.60	4312208.8	109.83	39262.5767	100	3926257.671	3926.257671	3.593979
2004	495.80	8,388.20	4158869.56	110.45	37653.8665	100	3765386.655	3765.386655	3.57581
	530.30	8,426.40	4468519.92	110.43	40464.7281	100	4046472.806	4046.472806	3.607077
	547.80	8,572.50	4696015.5	110.83	42371.339	100	4237133.899	4237.133899	3.627072
	537.20	8,607.60	4624002.72	111.91	41318.9413	100	4131894.129	4131.894129	3.616149
	513.90	8,955.00	4601974.5	112.9	40761.5102	100	4076151.019	4076.151019	3.61025
	437.00	9,345.00	4083765	113.44	35999.3389	100	3599933.886	3599.933886	3.556295
	427.20	9,046.20	3864536.64	113.88	33935.1654	100	3393516.544	3393.516544	3.53065
	431.70	9,236.60	3987440.22	113.98	34983.6833	100	3498368.328	3498.368328	3.543866
	436.40	9,180.40	4006326.56	114	35143.2154	100	3514321.544	3514.321544	3.545841
	426.20	9,099.20	3878079.04	114.64	33828.3238	100	3382832.38	3382.83238	3.52928
	431.60	9,011.30	3889277.08	115.66	33626.812	100	3362681.204	3362.681204	3.526686
	442.50	9,215.20	4077726	116.86	34894.1126	100	3489411.261	3489.411261	3.542752
2005	402.30	9,205.40	3703332.42	118.53	31243.8405	100	3124384.055	3124.384055	3.494764
	399.00	9,245.00	3688755	118.33	31173.4556	100	3117345.559	3117.345559	3.493785
	429.30	9,370.50	4022755.65	120.59	33358.9489	100	3335894.892	3335.894892	3.523212
	427.30	9,539.10	4076057.43	121	33686.425	100	3368642.504	3368.642504	3.527455
	414.50	9,479.80	3929377.1	121.55	32327.2489	100	3232724.887	3232.724887	3.509569
	416.90	9,616.50	4009118.85	121.86	32899.3833	100	3289938.331	3289.938331	3.517188
	415.40	9,799.90	4070878.46	122.81	33147.7767	100	3314777.673	3314.777673	3.520454
406.50	9,986.20	4059390.3	123.48	32874.881	100	3287488.095	3287.488095	3.516864	

	419.60	10,239.70	4296578.12	124.33	34557.8551	100	3455785.506	3455.785506	3.538547
	440.80	10,093.30	4449126.64	135.15	32919.9159	100	3291991.595	3291.991595	3.517459
	442.10	10,052.30	4444121.83	136.92	32457.7989	100	3245779.893	3245.779893	3.511319
	428.30	9,857.30	4221881.59	136.86	30848.1776	100	3084817.763	3084.817763	3.48923
	420.90	9,493.00	3995603.7	138.72	28803.3715	100	2880337.154	2880.337154	3.459443
	441.30	9,253.20	4083437.16	139.53	29265.6573	100	2926565.728	2926.565728	3.466358
	438.10	9,167.20	4016150.32	139.57	28775.1689	100	2877516.888	2877.516888	3.459018
	434.00	8,936.90	3878614.6	139.64	27775.8135	100	2777581.352	2777.581352	3.443667
	438.90	8,999.60	3949924.44	140.16	28181.5385	100	2818153.853	2818.153853	3.449965
	437.20	9,362.70	4093372.44	140.79	29074.3124	100	2907431.238	2907.431238	3.463509
	466.70	9,125.50	4258870.85	141.42	30115.0534	100	3011505.339	3011.505339	3.478784
	511.00	9,093.60	4646829.6	141.88	32751.8297	100	3275182.972	3275.182972	3.515236
	497.40	9,143.30	4547877.42	142.42	31932.8565	100	3193285.648	3193.285648	3.504238
	496.60	9,187.20	4562363.52	143.65	31760.2751	100	3176027.511	3176.027511	3.501884
	540.50	9,134.60	4937251.3	144.14	34253.1657	100	3425316.567	3425.316567	3.534701
2006	579.60	9,086.80	5266709.28	145.89	36100.5503	100	3610055.028	3610.055028	3.557514
	597.30	9,066.50	5415420.45	147.41	36737.1308	100	3673713.079	3673.713079	3.565105
	602.40	9,068.30	5462743.92	148.32	36830.7977	100	3683079.773	3683.079773	3.566211
	618.20	9,164.60	5665555.72	148.67	38108.2647	100	3810826.475	3810.826475	3.581019
	705.80	9,105.10	6426379.58	148.43	43295.6921	100	4329569.211	4329.569211	3.636445
	765.10	8,843.30	6766008.83	148.58	45537.8169	100	4553781.687	4553.781687	3.658372
	801.60	8,983.70	7201333.92	148.2	48591.9968	100	4859199.676	4859.199676	3.686565
	804.30	9,067.10	7292668.53	149.99	48621.0316	100	4862103.16	4862.10316	3.686824
	819.90	9,366.70	7679757.33	151.11	50822.2972	100	5082229.72	5082.22972	3.706054
	823.50	9,309.90	7666702.65	152.32	50332.8693	100	5033286.929	5033.286929	3.701852
	873.20	9,100.20	7946294.64	153.53	51757.2764	100	5175727.636	5175.727636	3.713971
	947.50	9,264.30	8777924.25	153.81	57069.9191	100	5706991.906	5706.991906	3.756407
2007	950.10	9,347.00	8880584.7	155.5	57109.8695	100	5710986.945	5710.986945	3.756711

Lampiran 13. Ekspor CPO Indonesia (Juta Kg) Tahun 2003-2007

Tahun	Jumlah Ekspor	Log X
2003	535	2.728353782
	368	2.565847819
	610	2.785329835
	634	2.802089258
	617	2.790285164
	603	2.780317312
	593	2.773054693
	657	2.81756537
	653	2.814913181
	745	2.872156273
	707	2.849419414
	649	2.812244697
	2004	600
586		2.767897616
772		2.8876173
693		2.840733235
674		2.828659897
660		2.819543936
839		2.923761961
895		2.951823035
889		2.948901761
764		2.883093359
860		2.934498451
766		2.88422877
2005		484
	779	2.891537458
	780	2.892094603
	925	2.966141733
	988	2.994756945
	570	2.755874856
	1194	3.077004327
	759	2.880241776
	993	2.996949248
	1237	3.0923697
	866	2.937517892
2006	861	2.935003151
	828	2.918030337
	1046	3.019531685
	708	2.850033258
	1175	3.070037867
	1069	3.028977705
	766	2.88422877
	1094	3.039017322
	705	2.848189117
	1133	3.05422991
	1611	3.20709554

	887	2.94792362
	1316	3.119255889
2007	745	2.872156273
	1079	3.033021445
	936	2.971275849
	1083	3.034628457
	928	2.967547976
	1040	3.017033339
	1005	3.002166062
	1029	3.012415375
	930	2.968482949
	1280	3.10720997
	1260	3.100370545
	1364	3.13481437

Lampiran 14. Data Transformasi dengan Variabel Terikat P. CPO Domestik

CPO Domestik	CPO Internasional	Ekspor Domestik
2,6565	2,6547	2,0193
1,1656	1,1684	0,7310
1,1503	1,1491	1,0598
1,1449	1,1435	0,9290
1,1366	1,1485	0,9059
1,1568	1,1580	0,9039
1,1415	1,1479	0,9033
1,1376	1,1455	0,9527
1,1661	1,1541	0,9201
1,2080	1,2035	0,9791
1,1874	1,1999	0,9179
1,1791	1,1716	0,8960
1,1589	1,1557	0,8869
1,2023	1,2003	0,8996
1,2013	1,2074	1,0262
1,1769	1,1885	0,8988
1,1784	1,1741	0,9183
1,1284	1,1175	0,9173
1,1390	1,1281	1,0276
1,1695	1,1597	0,9856
1,1626	1,1675	0,9638
1,1447	1,1365	0,9000
1,1532	1,1408	0,9956
1,1711	1,1340	0,9108
1,1123	1,1097	0,7452
1,1436	1,1317	1,0860
1,1736	1,1722	0,9475
1,1581	1,1537	1,0212
1,1374	1,1380	1,0000
1,1570	1,1390	0,7419
1,1551	1,1499	1,2237
1,1494	1,1448	0,8110
1,1735	1,1584	1,0600
1,1378	1,1172	1,0769
1,1458	1,1164	0,8579
1,1279	1,1067	0,9595
1,1129	1,1210	0,9442
1,1399	1,1374	1,0572
1,1279	1,1198	0,8194
1,1175	1,1158	1,1534
1,1341	1,1320	0,9644
1,1434	1,1357	0,8472
1,1496	1,1355	1,0994
1,1758	1,1686	0,8044

1,1402	1,1218	1,1388
1,1453	1,1371	1,1531
1,1797	1,1881	0,7912
1,1804	1,1829	1,1368
1,1727	1,1710	0,7745
1,1687	1,1637	1,1015
1,1827	1,1847	0,9316
1,2282	1,2364	1,0364
1,2129	1,2182	0,9268
1,2242	1,2055	1,0214
1,2090	1,2068	0,9732
1,2267	1,2105	0,9935
1,2095	1,2018	0,9426
1,2245	1,2157	1,1109
1,2588	1,2384	1,0108
1,2305	1,2131	1,0498

Lampiran 15. Perhitungan Transformasi Data dengan Variabel Terikat P.CPO Domestik

Diketahui:

$$\rho = 1 - \frac{d}{2}$$

$$\rho = 1 - \frac{0,655}{2}$$

$$\rho = 0,6725$$

1. Y^* = untuk bulan pertama = $Y_1^* = Y_1 \sqrt{1 - \rho^2}$

$$Y_1 = 3,5894 \sqrt{1 - 0,6725^2}$$

$$Y_1 = 2,6565$$

$$Y_t^* = Y_t - \rho Y_{t-1}$$

$$Y_2 = 3,5794 - (0,6725) 3,5894$$

$$Y_2 = 1,1656$$

2. X_1^* untuk bulan pertama = $X_{1(1)}^* = X_{1(1)} \sqrt{1 - \rho^2}$

$$X_1 = 3,5870 \sqrt{1 - 0,6725^2}$$

$$X_1 = 2,6547$$

$$X_t^* = X_t - \rho X_{t-1}$$

$$X_2 = 3,5806 - (0,6725) 3,5870$$

$$X_3 = 1,1684$$

3. X_2^* untuk bulan pertama = $X_{2(1)}^* = X_{2(1)} \sqrt{1 - \rho^2}$

4. $X_1 = 2,7284 \sqrt{1 - 0,6725^2}$

$$X_1 = 2,0193$$

$$X_t^* = X_t - \rho X_{t-1}$$

$$X_2 = 2.5658 - (0.6725) 2.7284$$

$$X_2 = 0.7310$$



Lampiran 16. Hasil Regresi dengan Variabel Dependent CPO Domestik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga TBS	2,8370	,10493	60
Harga CPO Internasional	6,6582	,10589	60

Correlations

		Harga TBS	Harga CPO Internasional
Pearson Correlation	Harga TBS	1,000	,967
	Harga CPO Internasional	,967	1,000
Sig. (1-tailed)	Harga TBS	.	,000
	Harga CPO Internasional	,000	.
N	Harga TBS	60	60
	Harga CPO Internasional	60	60

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,607	1	,607	825,526	,000 ^a
	Residual	,043	58	,001		
	Total	,650	59			

a. Predictors: (Constant), Harga CPO Internasional

b. Dependent Variable: Harga TBS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,541	,222		-15,950	,000
	Harga CPO Internasional	,958	,033	,967	28,732	,000

a. Dependent Variable: Harga TBS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7142	3,1166	2,8370	,10143	60
Residual	-,05002	,06124	,00000	,02689	60
Std. Predicted Value	-1,210	2,756	,000	1,000	60
Std. Residual	-1,845	2,259	,000	,991	60

a. Dependent Variable: Harga TBS

