

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

dengan pernyataan kuesioner lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Komunikasi, Motivasi dan Lingkungan Kerja.

Saran untuk PT. Fajar Graha Pena, berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel komunikasi dan lingkungan kerja mendapat responden dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, perusahaan PT. Fajar Graha Pena di Makassar disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan dalam segi komunikasi dan lingkungan kerja agar kinerja karyawan semakin meningkat. Adapun sebaliknya, variabel motivasi diharapkan perlu diperhatikan agar kinerja karyawan tidak mengalami penurunan.

Referensi

- Fathoni, Abdurahmat. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia, Rineka. Cipta Bandung
- Jimmy Manuel Lunban Tobing. (2019). Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor PTPN 11 (Persero)Pabrik Gula Sei Semayang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area.
- Maftuhin Adi Sulistiyo. (2019). Pengaruh Komunikasi, Motivasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KC Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Sala Tiga.
- Maidasari Marpaung. (2019). Pengaruh Komunikasi, dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Cimb Niaga Medan Thamrin. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Mangkunegara, A. P. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugito, Hadi. (2015). Pengertian Proses dan Desain Proses Pengembangan SDM. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian & Pengembangan R&D. Alfabeta. Bandung.

ID25824

Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Budong-Budong, Kabupaten Mamuju Tengah

Muh.Ahmad Ali Syafii

Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

E-mail: ahmadalisyafii@gmail.com

Abstract

The sale of fresh fruit bunches sub-district has variety of marketing channels from farmers to consumers. The diversity of marketing channels should result in differences in the price levels received by each channel. This study aims to identify marketing channels and compare the marketing channel efficiency of fresh fruit bunches (TBS) of palm oil formed in Kecamatan Budong-budong, Central Mamuju. Analysis model used is marketing channel analysis, marketing function, marketing margin, price spread and share margin. The results showed that there are three channels of marketing of oil palm formed first channel: Farmers sell to small genes, then RAM or large agents, and last to a palm oil processing plant, second channel: Farmers directly sell it to palm oil processing plants. The profit margin received by farmers in kilogram unions is still greater than that received by traders, both in the first marketing channel and second channel.

Keywords: Fresh Bunches of Palm Oil, Marketing Channels, Marketing Functions, Marketing Margin

Abstrak

Penjualan tandan buah segar memiliki beragam variasi saluran pemasaran dari petani hingga konsumen. Beragam perbedaan saluran pemasaran memberikan indikasi perbedaan tingkat harga yang diterima oleh masing-masing saluran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan membandingkan efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terbentuk di Kecamatan Budong-budong, Mamuju Tengah. Model analisis yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, price spread dan share margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran kelapa sawit yang terbentuk yaitu saluran pertama: Petani menjual ke agen kecil, dan agen kecil menjualnya ke RAM atau agen besar, dan saluran terakhir menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Saluran kedua: Petani menjual langsung ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Profit margin yang diterima oleh petani dalam persatuan kilogram masih lebih besar daripada yang diterima oleh pedagang, baik pada saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua.

Kata Kunci: Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit, Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran

1. Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang strategis dalam pelaksanaan pembangunan nasional karena didukung oleh ketersediaan potensi sumber daya alam yang sangat baik dan beragam. Namun demikian, ketersediaan berbagai sumber daya hayati yang banyak tidak menjamin kondisi ekonomi masyarakat akan lebih baik, kecuali bilamana keunggulan tersebut dapat dikelola secara profesional, berkelanjutan dan amanah, sehingga keunggulan komparatif (*comparative advantage*) akan dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang menghasilkan nilai tambah (*value added*) yang lebih besar.

Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang mempunyai peranan penting bagi sub sektor perkebunan. Pengembangan kelapa sawit antara lain memberi manfaat dalam peningkatan pendapatan petani dan masyarakat, produksi yang menjadi bahan baku industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah di dalam negeri, ekspor CPO (*Cloud Palm Oil*) yang menghasilkan devisa. Dari sisi upaya pelestarian lingkungan

hidup, tanaman kelapa sawit merupakan tanaman tahunan yang berbentuk pohon (tree crops) yang dapat berperan dalam penyerapan efek gas rumah kaca seperti (CO₂) dan mampu menghasilkan O₂ atau jasa lingkungan lainnya seperti konservasi biodiversity atau ekowisata. Selain itu tanaman kelapa sawit juga menjadi sumber pangan untuk masyarakat kabupaten Mamuju Tengah yang sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian.

Menurut data badan pusat statistik tahun 2019, provinsi Sulawesi Barat merupakan penghasil kelapa sawit terbesar di wilayah Indonesia Bagian Timur dengan jumlah produksi sebesar 441.090 ton, sehingga kelangkaannya di pasar domestik berpengaruh sangat nyata dalam perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Perkembangan sektor perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Mamuju Tengah sangat signifikan, ini dapat dilihat dengan terus meningkatnya luas panen dan produksi (Bappeda Mamuju Tengah, 2019). Namun dalam memasarkan hasil perkebunannya, kondisi infrastruktur utama sangat beragam di desa-desa yang berada dalam wilayah Kecamatan Budong-budong. Ketersediaan infrastruktur jalan yang sudah baik, cukup dekat dengan akses jalan utama kabupaten dan memiliki kedekatan jarak dengan pabrik kelapa sawit. Hal ini menjadikan para petani di wilayah tersebut lebih memilih menggunakan mobil atau truk sebagai alat angkut hasil panennya. Namun masih ada sebagian kecil desa-desa di wilayah Kecamatan Budong-budong yang memiliki akses jalan kurang baik. Desa-desa ini berada cukup terpelosok sehingga jarak tempuh yang harus dilalui menuju pabrik kelapa sawit cukup jauh. Kondisi ini menjadikan para petani kelapa sawit di wilayah tersebut lebih memilih menggunakan motor untuk mengangkut hasil panennya dibanding menggunakan alat transportasi roda empat.

Umumnya para petani tidak langsung membawa hasil panennya ke pabrik, namun terlebih dahulu mengumpulkannya di tempat pengumpulan hasil panen (TPH). Hal ini menjadi tugas Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat melakukan satu atau lebih fungsi pemasaran serta adanya kekuatan pembeli dan penjual dalam menentukan harga. Transaksi jual beli bahkan biasanya dilakukan petani dengan pedagang pengumpul sebelum proses pemanenan terjadi. Petani telah memberikan jadwal panennya kepada pedagang pengumpul jauh-jauh hari. Pada saat pemanenan, pedagang pengumpul telah siap di lokasi panen, lalu mengangkut hasil panen petani untuk langsung ditimbang dan dibayar langsung di tempat. Bagi petani, sistem ini dianggap sangat simple dan memudahkan, meskipun harga jual yang diterima petani jauh lebih rendah dibandingkan apabila petani memilih saluran pemasaran lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah bagaimana saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit serta bagaimana perbedaan margin pemasaran dan share margin pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran kelapa sawit dan menganalisis perbedaan margin pemasaran dan share margin pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian.

Struktur pasar pada saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran, hal ini dapat juga mempengaruhi harga di pasaran. Dengan adanya jumlah pembeli yang banyak maka pembeli tidak akan bisa mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya jika jumlah pembeli sedikit maka harga akan dapat ditentukan oleh pembeli. Harga merupakan salah satu variabel yang merupakan cerminan dari interaksi penawaran dan permintaan yang bersumber dari sektor rumah tangga maupun industri. Hukum permintaan menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa makin tinggi harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya makin rendah harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan (Sukirno, 2002).

Interaksi antara pembeli dan penjual di pasar akan menentukan tingkat harga barang yang terwujud di pasar dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan di pasar. Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menerangkan suatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual maka dapat ditunjukkan bagaimana harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan.

Body artikel ditulis menggunakan font Times New Roman 11. Artikel ditulis dengan menggunakan format *single column*. Alinea ditulis dengan menjorok ke dalam 1 cm. Spacing alinea pertama dengan sub judul 10 pt. Spacing antar alinea 0. Naskah ditulis dalam format Ms Word, dengan menggunakan kertas A4, margin atas 4, Kiri, 4, kanan 3 dan bawah 3, dengan spasi 1.15, jumlah halaman 15-22 lembar.

2. Metode

Daerah penelitian dilaksanakan di Kabupaten Budong-Budong. Daerah penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten tersebut merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan budidaya dan pemasaran hasil tanaman kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS). Populasi dalam penelitian ini yaitu petani dan pedagang tandan buah segar kelapa sawit, proses pengambilan sampel dari populasinya dinamakan *sampling* dan bila seluruh populasi diambil dinamakan *sensus*. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi. Besarnya sampel dalam perumusan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit adalah sebanyak 30 orang, hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2006) ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian minimal sebesar 30 orang. Jumlah anggota sampel ini terdiri dari : (1) petani kelapa sawit sebesar 20 orang, (2) pedagang pengumpul atau agen kecil sebesar 5 orang, (3) pedagang besar atau agen besar sebesar 5 orang, (4) pabrik pengolahan kelapa sawit sebanyak 5 orang, sehingga jumlah sampel

seluruhnya sebesar 35 orang.

Secara garis besar, metode pelaksanaan kegiatan meliputi 2 (dua) pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif akan dilakukan pengumpulan berbagai data-data pendukung terkait dengan existing conditions pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Model analisis yang digunakan yaitu margin pemasaran, price spread dan share margin dengan menggunakan rumus :

Untuk margin pemasaran:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_{ji} = b_{ti} + \mu_i$$

$\mu_i = m_{ji} - b_{ti}$ Sehingga margin pemasaran total adalah

$M_j = \sum m_{ji}$ Dimana : M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

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

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

μ_i = Keuntungan lembaga pemasaran

M_j = Margin pemasaran total $i = 1, 2, 3, \dots, n$

Untuk menghitung share margin : $P_p S_m = \dots \times 100\% P_k$

Dimana

S_m = Share margin

P_p = Harga yang diterima dari produsen

P_k = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk price spread diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dari setiap saluran pemasaran yang ada. Misalnya;

- a. Saluran pemasaran I: Petani pedagang pengumpul pabrik
- b. Saluran pemasaran II: Petani kelompok tani pabrik
- c. Saluran pemasaran III: Petani pabrik

Saluran III dapat dikategorikan sebagai saluran nol tingkat (Swasta, 1991)

3. Hasil

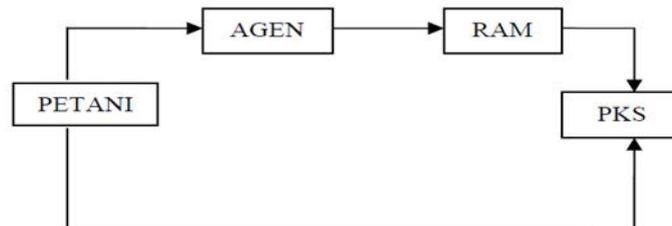
Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit didaerah penelitian terdiri dari sub sistem yang saling berkaitan, yaitu :

- a. Produsen/petani tandan buah segar (TBS)
- b. Pedagang perantara meliputi agen kecil dan RAM atau agen besar
- c. PKS yaitu tempat pengolahan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit

Bahan baku utama di dalam bidang pengolahan kelapa tandan buah segar (TBS) kelapa sawit menjadi minyak mentah CPO adalah berupa tandan buah segar (TBS). TBS yang telah dipanen harus cepat diolah sampai di pabrik Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) sehingga dapat menurunkan kadar Asam Lemak Bebas (ALB). Keseluruhan sistem ini bertujuan untuk mengolah tandan buah segar (TBS) kelapa sawit menjadi produk turunan untuk memenuhi keperluan masyarakat. Produsen melakukan budidaya tandan buah segar (TBS) kelapa sawit mulai dari membeli input produksi, penanaman, perawatan atau pemeliharaan tandan buah segar (TBS) hingga pemanenan kelapa sawit. Harga tandan

buah segar (TBS) di daerah penelitian sangat bervariasi, mulai dari Rp. 930,00 sampai dengan Rp. 1.350,00 per kilogram. Perbedaan harga yang terjadi berdasarkan kualitas, panjangnya rantai pemasaran dan lokasi kebun, dan faktor-faktor lainnya seperti pengaruh larangan ekspor yang mencapai angka kurang dari Rp.500.00 per kilogram.

Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terdapat di daerah penelitian dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Budong-budong

Sebagian besar petani menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit kepada agen kecil. Lalu agen kecil menjual kepada RAM atau agen besar. Agen kecil merasa lebih untung menjual kepada RAM atau agen besar, dikarenakan buah tidak ada yang pulang atau buah tidak disortir lagi. Sedangkan bila agen kecil menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS), maka kemungkinan ada buah yang dipulangkan karena tidak sesuai kriteria PKS. Lalu RAM atau agen besar menjualnya kembali kepada pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS).

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan terdapat 2 jenis saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di daerah penelitian. Untuk lebih rinci, dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

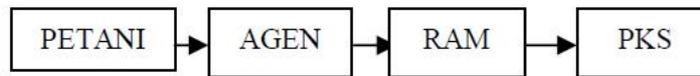
a. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar/TBS I



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit I

Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual tandan buah segar (TBS) kepada agen kecil, lalu agen kecil menjual kepada RAM atau agen besar, dan RAM menjualnya kembali tandan buah segar (TBS) kepada pabrik kelapa sawit (PKS). Petani menjual TBS ke agen kecil karena jarak antara kebun dan RAM atau agen besar yang jauh, maka petani merasa lebih baik menjual kepada agen kecil, selain itu juga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang terlalu besar.

b. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar/TBS II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit II

Pada saluran kedua, petani langsung menjual tandan buah segar (TBS) nya kepada pabrik kelapa sawit (PKS). Hal ini dikarenakan petani memiliki lahan yang cukup luas. Selain itu, keuntungan yang lebih besar dirasakan oleh petani karena tidak melalui agen kecil dan agen besar ataupun RAM. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar petani memasarkan tandan buah segar (TBS) nya pada bentuk saluran pemasaran I, yaitu sekitar 80 persen, dan sisanya sebesar 20 persen lagi petani memasarkan tandan buah segar (TBS) pada bentuk saluran pemasaran II. Bentuk saluran pemasaran II ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran I sehingga dapat menghemat biaya saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) dan pada akhirnya dapat meningkatkan harga jual petani dan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Rantai Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). Dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS), fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat 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 dari setiap fungsi. Fungsi-fungsi pemasaran tandan buah segar (TBS) yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kelapa Sawit yang Dilakukan Petani, Pedagang, dan Pabrik

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Agen	RAM	PKS
1	Pembelian	X	√	√	√
2	Penjualan	√	√	√	X
3	Penyimpanan	X	X	X	X
4	Transportasi	X	√	√	X
5	Sortasi	X	X	X	√
6	Pembiayaan	√	√	√	√
7	Pengepakan	X	√	√	√
8	Risiko	√	√	√	√

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan:

√: melaksanakan fungsi tersebut

X: tidak melaksanakan

0: tidak selalu melakukan, tergantung keadaan

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi

pemasaran paling sedikit tiga fungsi. Namun tidak ada lembaga yang melakukan seluruh fungsi pemasaran. Fungsi pembelian dilakukan oleh agen kecil, RAM atau agen besar dan pabrik. Sedangkan fungsi penjualan dilakukan oleh petani, agen kecil, dan RAM atau agen besar.

Fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh petani, agen kecil, RAM ataupun PKS. Karena buah yang sudah matang harus segera diolah agar dapat menurunkan kadar Asam Lemak Bebas (ALB) sehingga menghasilkan CPO yang baik.

Biasanya pihak agen kecil yang menjemput tandan buah segar (TBS) ke petani dan mengantar tandan buah segar (TBS) ke RAM atau agen besar, lalu RAM mengantar ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Salah satu biaya terbesar dalam setiap lembaga pemasaran adalah biaya transportasi.

Lembaga pemasaran yang melakukan sortasi adalah pabrik kelapa sawit (PKS). Di PKS akan disortasi buah yang layak di produksi atau tidak. Kriteria tandan buah segar (TBS) yang dapat diolah adalah tandan buah segar (TBS) berada pada tingkat kematangan yang tepat. Apabila tandan buah segar (TBS) belum matang atau busuk, maka akan di pulangkan kembali ke petani atau ke agen kecil yang menjualnya.

Setiap lembaga pemasaran melakukan pembiayaan sendiri atas semua kegiatan pemasaran tandan buah segar (TBS). Besar kecilnya pembiayaan (modal) tergantung kepada besar kecilnya volume tandan buah segar (TBS) yang dipasarkan.

Semua lembaga mengalami fungsi resiko dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) hingga ke pabrik, untuk mengurangi resiko maka para petani dan pedagang harus bekerja lebih baik lagi.

Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Rantai Pemasaran

Untuk menganalisis price spread dan sharemargin pemasaran disetiap saluran pemasaran maka perlu dihitung biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh masing-masing petani dan lembaga pemasaran. Untuk mengetahui biaya dari masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat berdasarkan saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) yang ada.

a. Petani – Agen – RAM – PKS

Pengutipan tandan buah segar (TBS) dilakukan dua minggu sekali atau sekali dalam dua minggu. Harga yang ditawarkan agen kepada petani dan RAM kepada agen bervariasi. Agen kecil kepada petani memberi harga mulai dari Rp. 930,- sampai dengan Rp. 1.030,- per kilogram. Sedangkan RAM kepada agen kecil, memberi harga mulai dari Rp. 1.150,- sampai dengan Rp. 1.200,-. Agen membeli tandan buah segar (TBS) dari petani dengan rata-rata harga Rp.985,-/kg. Biaya pemasaran ditanggung oleh agen, meliputi transportasi sebesar Rp. 75 dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 50. Maka agen dapat keuntungan Rp.65/kg. RAM atau agen besar membeli tandan buah segar (TBS) dari agen dengan rata-rata harga Rp. 1.175/kg. Biaya pemasaran ditanggung oleh RAM, meliputi transportasi sebesar Rp. 50 dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 50. Maka RAM akan dapat keuntungan sebesar Rp.75/kg. Dari uraian diatas rincian biaya pemasaran, price spread, share margin, dan profit margin per kg tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran

tersebut seperti yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Komponen Biaya, *Price Spread*, *Share Margin* dan *Profit Margin* Per Kg Tandan Buah Segar Sawit Melalui Saluran I.

No	Uraian	Nilai/Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Tingkat Petani		
	a. Biaya Profit	750	55,55
	b. Profit Margin	235	17,41
	c. Harga Jual	985	72,96
2	Tingkat Agen		
	a. Harga Beli TBS	985	72,96
	b. Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	75	5,55
	- Bogkar Muat	50	3,70
	c. Profit Margin	65	4,81
	d. Harga Jual	1175	87,04
3	Tingkat RAM		
	a. Harga Beli	1175	87,04
	b. Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	50	3,70
	- Bongkar Muat	50	3,70
	c. Profit Margin	75	5,55
	d. Harga Jual	1350	100,00
4	Harga Beli Konsumen	1350	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

b. Petani – PKS

Selanjutnya rincian mengenai biaya pemasaran, price spread dan share margin untuk saluran pemasaran tandan buah segar ke II dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komponen Biaya, *Price Spread*, *Share Margin* dan *Profit Margin* Per Kg Tandan Buah Segar Sawit Melalui Saluran II.

No	Uraian	Nilai/Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Tingkat Petani		
	a. Biaya Profit	750	55,55
	b. Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	100	7,41
	- Bogkar Muat	75	5,55
	c. Profit Margin	425	31,48

	d. Harga Jual	1350	100,00
2	Harga Beli Konsumen/PKS	1350	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Pihak petani tandan buah segar (TBS) menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) dengan rata-rata harga Rp. 1.350,-/kg. Biaya pemasaran ditanggung oleh petani, meliputi transportasi sebesar Rp. 100/kg dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 75/kg, maka petani akan mendapat keuntungan sebesar Rp. 425/kg. Selanjutnya, PKS membeli tandan buah segar (TBS) dari petani dengan rata-rata harga sebesar Rp. 1,350/kg.

4. Pembahasan

Dalam pembahasan tidak ada lagi angka-angka statistik atau hipotesis. Pembahasan menjelaskan bagaimana temuan penelitian, relevansi temuan penelitian dengan teori yang digunakan serta relevansi temuan penelitian dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu. Rujukan temuan penelitian terdahulu (sumber primer) digunakan Mendeley.

Pembahasan dapat dilakukan sesuai dengan urutan hipotesis penelitian. Pembahasan tidak perlu menggunakan penomoran sebagai sub judul. **Sub judul dalam pembahasan dicetak BOLD.**

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, yaitu: Saluran I : petani – agen kecil – RAM atau agen besar – pabrik pengolahan kelapa sawit, dan Saluran II : petani – pabrik pengolahan kelapa sawit. Sebagaimana besar petani memasarkan tandan buah segar kelapa sawit pada bentuk saluran pemasaran I, yaitu sekitar 80 persen, dan sisanya sebesar 20 persen lagi petani memasarkan tandan buah segar kelapa sawit pada bentuk saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II ini lebih pendek dari pada saluran pemasaran I sehingga dapat menghemat biaya pemasaran dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani kelapa sawit.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat disarankan kepada pemerintah agar lebih memperhatikan infrastruktur jalan karena sebagian besar kondisi jalan yang kurang baik, dengan membaiknya infrastruktur jalan maka memudahkan untuk mengangkut hasil-hasil perkebunan dari petani ke konsumen akhir. Kemudian meningkatkan efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dapat melalui kebijakan mengurangi stakeholders yang terlibat dalam pemasaran hasil kelapa sawit dalam rangka meningkatkan harga jual dan pendapatan petani.

Referensi

Harahap, G., Simanullang, E. S., & Romadon, M. (2017). Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit (Study Kasus: Petani Perkebunan Inti

- Rakyat Desa Meranti Paham Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu).
Journal Wahana Inovasi, 6(2): 170–180.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
Jakarta.
- Krisnamurthi, B. (2014). Kebijakan untuk Petani : Pemberdayaan untuk Pertumbuhan dan
Pertumbuhan yang Memberdayakan. Disampaikan pada Pembukaan
Konferensi Nasional XVII dan Kongres Nasional XVI Perhepi, Bogor.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit (2002). Tinjauan Ekonomi Industri Kelapa Sawit. Pusat
Penelitian Kelapa Sawit, Medan.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit, (2003). Budi Daya Kelapa Sawit. Pusat Penelitian Kelapa
Sawit, Medan.
- Sumiati, S; Rusida, R., & Idawati, I. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di
Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Journal
TABARO, 1(1): 38-50.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta, Bandung.
- Sukirno. (2002). Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga. PT Rajagrafindo Persada,
Jakarta.

ID25825

**ELECTRINIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH
BRAND TRUST (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI
JAYAPURA)**

Rini Ayu Lestari

Universitas Hasanuddin Makassar

riniayulestari23@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze empirical evidence in the form of Electronic Word Of Mouth variables on purchasing decisions mediated by brand trust. The population in this study were consumers of Wardah brand cosmetic in Jayapura. Sampling in the study used probability sampling, research data were obtained using a research instrument in the form of questionnaire distributed via google form to respondents containing 13 statement items as measured using an interval scale. The data analysis method used in this study is structural equation modeling (SEM). The result of the study show empirical evidence that brand trust significantly mediates electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions. The contribution of the result of this study can obtain empirical evidence regarding rhe factors that influence purchasing decisions, which can