

**SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI PGR GIBGRO 10SP PADA  
TANAMAN PADI (STUDI KASUS : PT. NUFARM INDONESIA  
KABUPATEN LANGKAT, SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**HAMZAH YUSNI LUBIS  
NPM : 1704300029  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI PGR GIBGRO 10SP DI PT.  
NUFARM (STUDI KASUS : PT. NUFARM INDONESIA KABUPATEN  
LANGKAT, SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**HAMZAH YUSNI LUBIS**  
NPM : 1704300029  
Program Studi : AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

**Komisi Pembimbing**



**Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.**  
Ketua



**Desi Novita, S.P., M.Si.**  
Anggota

**Disahkan Oleh:  
Dekan**



**Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.**

**Tanggal Lulus : 19 April 2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Hamzah Yusni Lubis

NPM : 1704300029

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pgr Gibgro 10sp Di Pt. Nufarm (Studi Kasus : Pt. Nufarm Indonesia Kabupaten Langkat, Sumatera Utara)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penciplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 9 April 2022

Yang menyatakan



Hamzah Yusni Hasibuan

## RINGKASAN

Hamzah Yusni Lubis, NPM 1704300029, Program Studi Agribisnis dengan Judul Skripsi “Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pgr Gibgro 10sp Di Pt. Nufarm (Studi Kasus : Pt. Nufarm nesia k paten Langkat, Sumatera Utara)”. Penyusunan skripsi ini dibimbing oleh Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Desi Novita, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran produk PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm dan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran produk PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *margin* pemasaran dan efisiensi digunakan perhitungan dengan rumus  $M_{pi} = H_{ji} - H_{bi}$ , biaya pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran dengan kaidah keputusan 0 – 33% = efisien, 34 – 67% = kurang efisien dan 68 – 100% = tidak efisien. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran PGR Gibgro 10SP terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu saluran I Produsen – Konsumen, saluran II Produsen – Distributor- Konsumen, saluran III Produsen- Distributor-Pedagang- Pengecer- Konsumen. Pada saluran pemasaran I dengan efisiensi pemasarannya sebesar 2%. Saluran pemasaran II efisiensi pemasaran sebesar 4% dan pada saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 6%. Ketiga saluran pemasaran menjual PGR Gibgro 10SP ke konsumen akhir sebesar Rp 5.000 dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.562.

## SUMMARY

Hamzah Yusni Lubis, NPM 1704300029, Agribusiness Study Program with Thesis Title "Marketing Channels And Efficiency Of Pgr Gibgro 10sp At Pt. Nufarm (Case Study: Pt. Nufarm Indonesia Langkat Regency, North Sumatra)". The preparation of this thesis was guided by Mr. Muhammmad Thamrin, S.P., M.Si as the head of the supervisory commission and Mrs. Desi Novita, S.P., M.Si as a member of the supervisory commission.

The purpose of this study was to determine the distribution channel in the marketing activities of the PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm and to determine the level of efficiency of the marketing distribution channel of the PGR Gibgro 10SP product PT. Nufarm .

The method used in this research is marketing margin and efficiency is calculated using the formula  $Mpi = Hji - Hbi$ , marketing costs, profits and marketing efficiency with decision rules 0 - 33% = efficient, 34 - 67% = less efficient and 68 - 100% = inefficient. The results of the research show that there are three marketing channels for PGR Gibgro 10SP, namely channel I Producer – Consumer, channel II Producer – Distributor – Consumer, channel III Producer-Distributor- Merchant- Retailer-Consumer. In the marketing channel I with a marketing efficiency of 2%. In the second marketing channel, the marketing efficiency is 4% and in the third marketing channel, the marketing efficiency is 6%. The three marketing channels sell PGR Gibgro 10SP to end consumers for IDR 5,000 with a marketing margin of IDR 2,562.

## **RIWAYAT HIDUP**

Hamzah Yusni Lubis, lahir di Kota Pinang, 25 November 1997 dari pasangan Bapak Yusrizal Lubis dan Ibu Agustini Sinulingga. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara.

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 114619 Kota Pinang, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kota Pinang, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kota Pinang, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2017, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2020, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. PPKS Bukit Sentang.
6. Tahun 2021, melakukan penelitian skripsi di Kabupaten Langkat Sumatera Utara

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala Puji dan Syukur penulis ucapkan atas Kehadirat Allah SWT dengan segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI PGR GIBGRO 10SP DI PT. NUFARM (STUDI KASUS: PT. NUFARM INDONESIA KABUPATEN LANGKAT, SUMATERA UTARA)”**. Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini. Penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan proposal ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua tersayang Bapak Yusrizal Lubis dan Ibu Agustini Sinulingga yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis serta para keluargaku tercinta.
2. Kedua Oom dan Ibu saya yang telah membantu dan mendukung dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini dan materi kepada penulis.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. Selaku Anggota Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan

Skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.
6. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.
7. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.P. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Staff/Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal Administrasi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan proposal ini dimasa yang akan datang, Semoga proposal ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Medan, Februari 2022

**HAMZAH YUSNI LUBIS**  
1704300029

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah.....	1
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Pemasaran.....	5
Fungsi Pemasaran.....	6
Saluran Pemasaran .....	9
Distribusi Pemasaran .....	10
Fungsi Saluran Pemasaran .....	11
Bentuk Saluran Pemasaran.....	12
Bentuk Saluran Distribusi .....	15
Marjin Pemasaran.....	17
Efisiensi Pemasaran.....	19

Biaya Pemasaran .....	20
Farmer Share .....	20
Penelitian Terdahulu .....	21
Kerangka Pemikiran .....	23
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
Metode Penelitian .....	25
Metode Penentuan Lokasi .....	25
Metode Penarikan Sampel.....	25
Metode Pengumpulan Data .....	26
Metode Analisis Data .....	26
Definisi dan Batasan Operasional .....	27
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
Letak dan Luas Daerah.....	29
PT. Nufarm.....	29
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>43</b>
Kesimpulan.....	43
Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Sampel Produsen, Distributor, Pedagang dan Konsumen .....	25
2.	Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	35
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	36
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Usaha/Menggunakan PGR GIBGRO 10SP .....	36
5.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran I.....	39
6.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran II .....	40
7.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran III .....	41
8.	Efisiensi Pemasaran PGR GIBGRO 10SP.....	42

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produk PGR GIBGRO 10SP .....	1
2.	Skema Pemikiran .....	24
3.	Struktur Organisasi PT. Nufarm .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden .....	33
2.	Harga, Keuntungan, MarginPemasaran dan Efisiensi Saluran Pemsaran I PGR GIBGRO 10SP PT. Nufarm .....	49
3.	Harga, Keuntungan, MarginPemasaran dan Efisiensi Saluran Pemsaran II PGR GIBGRO 10SP PT. Nufarm.....	50
4.	Harga, Keuntungan, MarginPemasaran dan Efisiensi Saluran Pemsaran III PGR GIBGRO 10SP PT. Nufarm.....	51
5.	Efisiensi Pemasaran .....	51
6.	Kuesioner Penelitian .....	52

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi penduduk Indonesia yang memberikan energi dan zat gizi yang tinggi. Beras telah menjadi komoditas strategi dalam kehidupan bernegara di Indonesia. Peran beras selain sebagai sumber pangan pokok juga menjadi sumber penghasilan bagi petani. Meskipun pemerintah telah mengupayakan diversifikasi pangan. Namun sampai saat ini ini belum mampu mengubah preferensi penduduk terhadap bahan pangan beras (Maharani, 2016).



Gambar 1. Produk PGR GIBGRO 10SP

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. bahwa terdapat 9 macam fungsi pemasaran yaitu : Perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (*risk bearing*). Sebagai perusahaan, tataniaga sama pentingnya dalam kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga sama, petani akan merugi akibat barang-barang

hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai tataniaga (*marketing channels*) dimana masing masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar disetiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing masing pelaku (Supriatna, 2005).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1996).

Saluran pemasaran diartikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, saling mempengaruhi dengan tujuan mengelokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia (Radiosunu, 1982).

Banyaknya jenis merk dagang herbisida yang beredar, ditambah banyaknya produsen dan pedagang yang menjual herbisida di Kabupaten Langkat mengakibatkan saluran pemasaran herbisida lebih cenderung ke saluran pemasaran sederhana, Menurut syahyunan (2004) saluran pemasaran sederhana yaitu saluran pemasaran yang hanya menggunakan satu atau dua lembaga perantara pemasaran, berarti produsen langsung menghubungi pengecer yang cocok untuk memasarkan barang-barangnya contohnya : Produk GIBGRO-Produsen-Distributor-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Pemasaran herbisida di Kabupaten Langkat melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini berperan penting dalam pemasaran herbisida. Adapun lembaga pemasaran herbisida adalah distributor, pedagang besar,

pedagang menengah, dan pedagang kecil, pedagang tidak langsung menjual produk herbisida kepada petani tetapi produk tersebut diperkenalkan terlebih dahulu dengan cara memberikan penjelasan tentang manfaat, cara pengaplikasian serta dosis penggunaanyang tepat.

Dalam menjual herbisida kepada petani, produsen herbisida terlebih dahulu melakukan pengenalan produk herbisida kepada petani, langsung di daerah tempat tinggal petani melalui periklanan seperti pembagian brosur dan pemasangan poster. Pengenalan produk juga dilakukan dengan kegiatan promosi yaitu dengan mengadakan demonstrasi pengaplikasian produk di daerah tempat tinggal petani dan mengadakan penyuluhan pertanian.

Permasalahan umum dalam pemasaran herbisida di Kabupaten Langkat adalah masalah harga jual, karena tingginya harga jual mempengaruhi penjualan dari herbisida tersebut. Harga tersebut terbentuk dari kerjasama banyak faktor pembentuk harga yang biasanya digolongkan ke dalam kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Untuk dapat mempengaruhi bagaimana saluran pemasaran, efektivitas saluran pemasaran, kinerja saluran Pemasaran, dan permasalahan dalam saluran Pemasaran Herbisida PT. Nufarm Indonesia, serta upaya dan strategi untuk meningkatkan kinerja saluran Pemasaran Herbisida PT. Nufarm di daerah penelitian maka perlu dilakukan penelitian ilmiah mengenai saluran Pemasaran Herbisida PT. Nufarm di daerah penelitian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran produk PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm ?
2. Bagaimana tingkat efisiensi dari saluran distribusi pemasaran produk PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm ?

### **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran produk PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran produk PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm.

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui Distribusi saluran pemasaran PGR Gibgro 10SP di PT. Nufarm.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi PGR Gibgro10SP

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi. Pemasaran memiliki program yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran pemasaran yang digunakan (Arumaningrum, 2014).

Menurut Winardi dalam Satria (2011) pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik. Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Firdaus (2010) berpendapat, bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat (Annisa Widya N, dkk, 2018).

### **Fungsi Pemasaran**

Menurut Firdaus (2007), Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menepatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*) meliputi fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjualan (*selling*), fungsi fisik (*function of physical supply*) meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan, fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*) meliputi informasi pasar (*market information*), penanggupan resiko (*risk taking*), pengumpulan (*collection*), komunikasi (*communication*), standarisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*), pembiayaan (*financing*).

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan baku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dimana hal ini, ada 3 fungsi pemasaran, antara lain (Hanafi, 2010).

#### 1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang mampu meningkatkan kegunaan suatu produk karena adanya perpindahan atau pengalihan hak milik dalam sistem pemasaran (*possession utility*). Penetapan harga

merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan pertimbangan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran meliputi usaha pembelian dan usaha penjualan.

## 2. Fungsi fisik

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa di daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari produksi ke waktu pemeliharaan), menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan.

## 3. Fungsi penyediaan sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkutan, dan pemrosesan dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembayaran, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertatata dengan baik untuk menjalankan kegunaan pelayanan (*service utility*). Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan (Jenggawah et al., 2010).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk. Fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan

sarana. Fungsi pemasaran digunakan untuk melihat dan menilai fungsi apa saja yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat (Hanafi,2010).

Selama pergerakan komoditi dari pusat produsen ke pusat konsumen menghadapi kerusakan, kehilangan dan resiko lain. Untuk mengurangi resiko ini lembaga-lembaga pemasaran pada masyarakat yang telah modern yang berhubungan dengan lembaga asuransi yang menanggungnya. Resiko ini pada prinsipnya diklarifikasikan menjadi dua yaitu : 1) resiko fisik, seperti penyusutan berat dan volume komoditi pertanian, kehilangan dan kebakaran, dan 2) resiko ekonomi seperti fluktuasi harga dan kejaksanaan moneter (Sudiyono,2002).

Dalam melakukan fungsi pertukaran terutama pembelian seringkali lembaga-lembaga pemasaran kekurangan dana. Untuk memperlancar proses pembelian ini, maka dibutuhkan fungsi pelancar penyediaan dana yang bisa berupa bank atau lembaga perkreditan. Pemberian pinjaman ini harus memperhatikan kredibilitas, solvabilitas dan likuiditas lembaga-lembaga pemasaran. Pengembalian pinjaman ini harus disertai dengan bunga pinjaman (Sudiyono,2002).

Saluran pemasaran biasanya berkisar pada kegiatan-kegiatan antar pemasok barang dan jasa, perusahaan dan pasar. Hubungannya ketiga komponen ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kegiatan lain. Hubungan antara pemasok dan perusahaan dapat berupa hubungan yang sifatnya tetap dan tidak tetap dalam artian apakah pemasok mempunyai kaitan yang terikat atau tidak terikat. Hubungan ini tergantung dari kesepakatan bisnis antara keduanya. Agar keduanya saling diuntungkan maka sebelumnya kedua belah pihak membuat

keepakatan jual beli atau semacam *memorandum of understanding*. Sistem pemasaran sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan yang mencakup pekerjaan riset pemasaran, peramalan permintaan, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan penjualan (Soekartawi, 1993).

### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran (*Marketing Channel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya (Annisa Widya N, dkk 2018).

Menurut Tjipto dan Chandra (2012) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi dikenal tiga komponen utama yaitu perantara, agen dan fasilitator. Saluran pemasaran pada prinsipnya adalah serangkaian kegiatan dari organisasi yang saling tergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang didalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, dan resiko menyertai mengalir ke pelanggan. Secara formal, suatu saluran pemasaran juga disebut sebuah (*channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir (Lamb, 2001).

Menurut Sudiyono (2004) lembaga-lembaga yang terlihat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan pihak petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpul) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjual ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengeloan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang bertahap langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
5. Konsumen (pabrik) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumberdaya alam, modal, dan mesin industri.

### **Distribusi Pemasaran**

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin

banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebar produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah. Saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Alur komoditas dari produsen sampai ke konsumen disebut saluran pemasaran. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks.

### **Fungsi Saluran Pemasaran**

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau yang menginginkannya (Annisa Widya N, dkk, 2018).

Menurut Kotler (2009), Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran pemasaran antara lain:

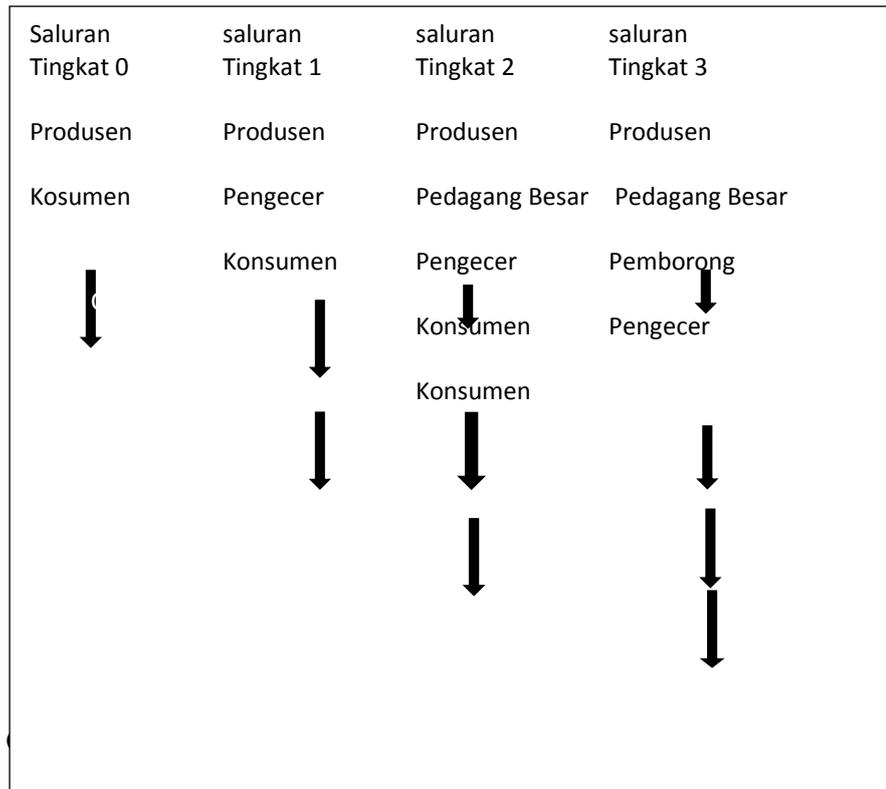
1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.

3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat di pengaruhi.
4. Memesan kepada produsen
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengasumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerja saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

#### **Bentuk Saluran pemasaran**

Dalam memasarkan produknya perusahaan memilih mana yang lebih efektif dan efisien yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasarannya, khususnya dalam pendistribusian sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan. (Annisa Widya N. dkk, 2018).

Terdapat empat tingkatan saluran pemasaran yang digunakan



Menurut Kotler dan Keller (2007), Tingkat saluran pemasaran terbagi atas:

1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel*)

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen melalui empat cara, yaitu : Dari rumah ke rumah (*door-to door*), arisan rumah (*home parties*), Leat pos (*mailorder*), Lewat toko-toko perusahaan (*manufactur-owner stores*).

2. Saluran satu tingkat (*One Level*)

Penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran pemasaran barang konsumen perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan di dalam saluran barang industry ini mereka merupakan tenaga

penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi di dalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

3. Saluran dua-tingkat (*Two Level*)

Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Saluran tiga-tingkat (*Tree Level*)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.

## **Bentuk Saluran Distribusi**

Bentuk saluran distribusi ini ada dua jenis yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung. Dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung kepada konsumen. Keuntungan dari distribusi langsung adalah ketika produsen menjual secara langsung kepada konsumen, mereka mempunyai control terhadap penetapan harga produsen yang ditawarkan.

Keuntungan menggunakan saluran distribusi langsung :

- a. Dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik.
- b. Membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung. Saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir. Keuntungan menggunakan saluran distribusi tidak langsung :

- a. Produsen tidak perlu mengeluarkan produknya sendiri kepada konsumen, karena sudah dibantu oleh perantara.
- b. Produsen tinggal menunggu hasil dari penjualan produk.

Kelemahan menggunakan saluran distribusi tidak langsung :

- a. Produk yang dipasarkan ternyata rusak menjadi tanggung jawab perusahaan.
- b. Menambah biaya untuk membayar tenaga perantara atau biaya untuk mendistribusikan produk yang akan dijual.

Lembaga-lembaga Distribusi berdasarkan barang yang diperdagangkan lembaga distribusi dibagi menjadi dua golongan yaitu: ( Swastha, 1990).

a. Pedagang perantara kegiatan pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen dan bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan yang termasuk dalam lembaga-lembaga golongan pedagang. Perantara ini adalah:

- Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

- Pengecer

Pengecer adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

b. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Dalam buku ( Swastha, 1990).

Pemilihan Saluran Distribusi Beberapa alternative distribusi didasarkan kepada jenis barang dan segmen pasarnya antara lain. Saluran distribusi barang konsumen ada berapa macam saluran distribusi konsumen antara lain:

-Produsen  $\longrightarrow$  konsumen

Produsen menjual langsung kepada konsumen melalui pos atau mendatangi rumah konsumen .

-Produsen  $\longrightarrow$  pengecer  $\longrightarrow$  konsumen

Para pengecer besar membeli secara langsung dari produsen, ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumen.

-Produsen  $\longrightarrow$  pedagang besar  $\longrightarrow$  pengecer  $\longrightarrow$  konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

-Produsen  $\longrightarrow$  agen  $\longrightarrow$  pengecer  $\longrightarrow$  konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

-Produsen  $\longrightarrow$  agen  $\longrightarrow$  pedagang besar  $\longrightarrow$  pengecer  $\longrightarrow$

Konsumen pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Untuk mencapai pengecer kecil penjualan menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen.

### **Margin Pemasaran**

Mengemukakan bahwa margin pemasaran menunjukkan presentase harga jual yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran dibandingkan dengan harga eceran dari bentuk produk yang sama.

Nilai Margin pemasaran yang diperoleh dihitung dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb \text{ (Hapsari, 2014)}$$

Dimana:

M:Margin pemasaran

Hb: Harga pembelian

Hp: Harga penjualan

### c. *Keuntungan*

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing tiap level lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = M - Bp$$

Dimana :

$\pi$  : Keuntungan

M : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran PGR GIBGRO 10SP pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100\%$$

Dimana:

Eps: Efisiensi Pemasaran

Bp: Biayah Pemasaran

HE: Harga Eceran

Kriteria:

-Eps < 5% Efisien

Eps > 5% tidak Efisiensi (Hapsari, 2014)

Karena masing-masing lembaga pemasaran ini ingin mendapat keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga juga berbeda. Jadi harga ditingkat petani akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada ditingkat pengecer (Rusida, 2019).

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan produk, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100% dan lebih besar dari nol ( $0 < E_p < 1$ ) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Henny, 2009).

Soekartawi (dalam Rahim, 2016) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi

3. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

### **Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2005), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sedangkan menurut Supriyono (2000), biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Keterangan

Bp : Biaya pemasaran

Bp<sub>1</sub>, Bp<sub>n</sub> : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga

### **Farmer Share**

Farmer's Share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Farmer's share sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam presentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan

Pf : Harga di Tingkat Petani

Pr : Harga di Tingkat Pengecer (Konsumen)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) jika farmer share  $\geq 50\%$  maka dinyatakan efisien, akan tetapi jika farmer share  $\leq 50\%$  maka dinyatakan tidak efisien (Iswahyudi, dkk 2019).

### **Landasan Teori**

Pada pemasaran komoditi non pertanian lokasi produsen terkonsentrasi dan barang yang dihasilkan dapat direncanakan secara cemat, mengenai jumlah, mutu dan waktu pembuatan barang. Produsen produk non pertanian pada umumnya menghasilkan barang dalam jumlah yang besar, sehingga produsen dapat mendistribusikan secara langsung melalui pedagang besar, agen dan pengecer serta konsumen (distribusi barang). Sifat distribusi dapat diindikasikan dengan penurunan volume yang diteransaksikan dari pedagang besar, agen pengecer serta konsumen (sudiyono, 2004).

### **Penelitian Terdahulu**

Menurut hasil penelitian Rahim, A (2016) tentang identifikasi saluran distribusi pemasaran keripik tempe. Saluran pemasaran keripik tempe yang ada di Desa Pasir Agung melalui beberapa lembaga diantaranya petani/produsen keripik tempe, pengecer (mini market dan warung). Keripik tempe ini dipasarkan dalam satuan rupiah/ons. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran keripik tempe sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan keripik tempe dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya beberapa saluran pemasaran yang digunakan akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil antara pelaku

dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Pengusaha dalam pemasaran kripik tempe bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran kripik tempe. Mini market dan warung adalah perantara yang menjual kripik tempe kepada konsumen akhir. Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri.

Saluran pemasaran yang digunakan Ibu Pur dalam memasarkan produknya ada 3, yaitu 1) Produsen – Mini Market – Konsumen; 2) Produsen – Warung – Konsumen; 3) Produsen – pedagang pengecer – Konsumen.

a. Pengusaha keripik Tempe – Mini Market – Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa mini market dalam memasarkan produknya agar sampai ketengan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan kripik tempe ke mini market. Selanjutnya, mini market yang menjual kripik tempe langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.500 dan harga jual sebesar Rp. 6.500.

b. Pengusaha keripik tempe – warung – konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa warung dalam memasarkan produknya agar sampai ketengan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini juga dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan keripik tempe ke pemilik warung. Selanjutnya, pemilik warung yang menjual keripik tempe langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.500 dan harga jual sebesar Rp. 6.500.

c. Pengusaha keripik tempe – pengecer – konsumen

Pengecer merupakan produk dari produsen yang sudah mempunyai kerja sama dengan produsen dalam menyampaikan produknya ketangan konsumen. Saluran pemasaran ini juga dilakukan karena pedagang pengecer langsung datang ke tempat usaha kripik tempe untuk membeli kripik tempe untuk dijual langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.000 dan harga jual sebesar Rp. 6.000.

Saluran pemasaran kripik tempe berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pengusaha kripik tempe memsarkan produknya dengan menggunakan jasa mini market, warung dan pedagang pengecer.

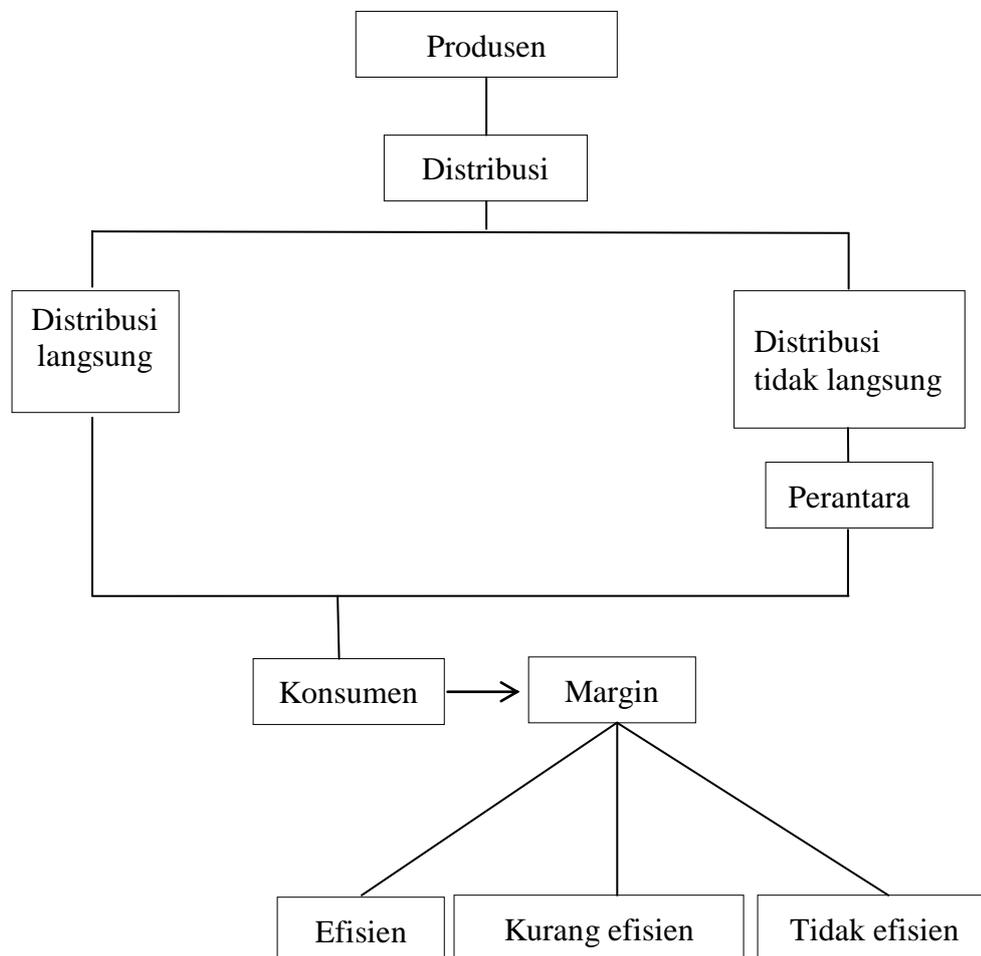
### **Kerangka Pemikiran**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi atau keadaan pemasaran yang berbeda. Bentuk saluran distribusi ini ada dua jenis yaitu, saluran distribusi lansung dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung kepada konsumen. Kemudian distribusi tidak langsung adalah produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biayah pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemsaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir.

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan PGR Gibgro 10SP, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran.

Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan skema kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Desa Babalan dan Desa Cempa Kabupaten Langkat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan bahwa usaha ini adalah usaha yang sudah berjalan selama 10 tahun.

### Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini populasi sampel ditentukan secara *snowball sampling*. Menurut Sugiarto, *dkk (2011)* teknik ini sangat tepat digunakan bila populasinya sangat spesifik. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai, mulai dari ukuran sampel yang kecil, makin lama menjadi semakin besar

Tabel 1. Jumlah populasi dan sampel produsen, distributor, dan pedagang pengecer pada tahun 2020

No	Uraian	Sampel
1	Produsen	1
2	Distributor	1
3	Pedagang	18
4	Konsumen	10
Jumlah		30

### Metode Pengambilan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan melakukan wawancara langsung dengan

menyusun kuesioner responden kepada yaitu PT. Nufarm Indonesia dan lembaga terkait yang berhubungan dengan penelitian

### **Metode Analisis Data**

Menjawab permasalahan pertama dari penelitian ini, yaitu mengidentifikasi saluran pemasaran PGR Gibgro 10SP di Desa Cempa dan Desa Babalan Kecamatan Hinai dan Kecamatan Securai Selatan Kabupaten Langkat. Kemudian untuk menjawab tentang *margin* pemasaran dan efisiensi digunakan perhitungan dengan rumus:

$$M_{pi} = H_{ji} - H_{bi}$$

Keterangan:

$M_p$  =Margin pemasaran lembaga pemasaran (Rp/kg)

$H_j$  =Harga jual lembaga pemasaran (Rp/kg)

$H_b$  =Harga pembelian lembaga pemasaran (Rp/kg)

$I$  =Lembaga pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran dan keuntungan pada distribusi margin menggunakan rumus:

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{margin pemasaran}} 100\%$$

$$\text{Keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{margin pemasaran}} 100\%$$

Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Keuntungan}}{\text{keuntungan lembaga}} 100\%$$

Menjawab permasalahan kedua, Efisiensi dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut rumus perhitungan efisiensi pemasaran:

$$\text{efisiensi} = \frac{\text{total biaya pemasaran}}{\text{nilai produk}} \times 100\%$$

Dengan kaidah keputusan:

- a. 0 – 33% = efisien
- b. 34 – 67% = kurang efisien
- c. 68 – 100% = tidak efisien

### **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Daerah Penelitian adalah Kecamatan Securai Selatan dan Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara
2. Responden adalah produsen dan pedagang pengecer PGR Gibgro 10SP
3. Sampel penelitian diambil dari data hasil penjualan produk di toko-toko yang akan menjadi sampel
4. Nufarm adalah suatu perusahaan yang memproduksi herbisida untuk tanaman seperti produk GIBGRO 10SP, SYGENTA, SIRENDI. Nufarm sendiri sudah menjadi perusahaan global dengan operasi di Amerika Utara, Eropa, Asia, Amerika Selatan dan Australia.
5. Margin pemasaran menunjukkan selisi harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer
6. Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apa bila nilainya kurang dari satu atau 100 % artinya

total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual.

7. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2021

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

Kabupaten Langkat merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Kabupaten Langkat berada pada 3°14'00" - 4°13'00" lintang utara, 97°52'00" - 98°45'00" bujur timur dan 4 – 105 m dari permukaan laut.

Kabupaten Langkat menempati area seluas ± 6.263,29 km<sup>2</sup> (626.329) yang terdiri dari 23 Kecamatan dan 240 Desa serta 37 Kelurahan Difinitif. Area Kabupaten Langkat di sebelah Utara berbatasan dengan Provinsi Aceh dan selat Malaka, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Karo, di sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Aceh, dan di sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kota Binjai.

Berdasarkan luas daerah menurut Kecamatan di Kabupaten Langkat, luas daerah terbesar adalah Kecamatan Bahorok dengan luas 1.101,83 km<sup>2</sup> atau 17,59 persen, diikuti Kecamatan Batan Seranan dengan luas daerah 899,38 km<sup>2</sup> atau 14,36 persen. Sedangkan luas daerah terkecil adalah Kecamatan Binjai dengan luas 42,05 km<sup>2</sup> atau 0,67 persen dari total luas wilayah Kabupaten Langkat

### **PT. Nufarm**

PT. Nufarm Indonesia didirikan pada tahun 1986 dengan nama PT. Multisida Agrolindo. Dalam perjalanannya untuk mengembangkan sayap bisnis, PT. Multisida Agrolindo mengadakan usaha patungan (joint venture) dengan sebuah perusahaan dari Australia yaitu Nufarm Limited. Bersamaan dengan penggabungan usaha tersebut nama PT. Multisida Agrolindo berubah menjadi PT. Bima Kimia Nufarm. Seiring dengan peningkatan investasi kepemilikan Nufarm Limited, mulai tahun 1999, nama Nufarm Indonesia resmi dipakai Nufarm

merupakan salah satu perusahaan terkemuka di dunia perlindungan tanaman. Kami memproduksi produk untuk membantu para petani melindungi tanaman mereka terhadap kerusakan yang disebabkan oleh gulma, hama dan penyakit, pabrik dan kantor yang tersebar diseluruh Australia, Selandia Baru, Asia, Amerika dan Eropa serta menjual produk di lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Kami mempekerjakan lebih dari 3.400 orang, yang semuanya memberikan kontribusi penting bagi reputasi perusahaan untuk produk, inovasi, pemasaran kelas satu dan dukungan teknis. Nufarm adalah organisasi global dengan operasi di Amerika Selatan dan Australia. Jika anda memiliki gairah untuk bertani dan ingin memajukan karir anda, kami memiliki kesempatan bagi anda untuk tumbuh bersama Nufarm. Bergabungla bersama kami untuk karir yang bermanfaat di lingkungan kerja yang menyenangkan dan dinamis. Kami selalu mencari orang-orang hebat untuk membantu kami menumbuhkan hari esok yang lebih baik.

Visi PT. Nufarm:

Menjadi perusahaan Agrokimia terbaik di Indonesia Nufarm peduli terhadap:

1. Kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan
2. Kesejahteraan karyawan
3. Lingkungan dan komunitas sekitar
4. Para pelanggan dan pemasok
5. Kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan

### **Tujuan dan Fungsi PGR Gibgro 10SP**

Gibgro 10SP Merupakan zat pengatur tumbuh, dengan kandungan asam gibberelat (GA3) terbaik dalam formulasi 10% yang paling sesuai untuk tanaman

padi dan terbukti mampu meningkatkan hasil produksi hingga 20% per Hektare dengan dua kali penggunaan pada umur 45 dan 65 hst

Keunggulan Produk:

1. Merupakan zat pengatur tumbuh yang berpengaruh terhadap peningkatan efek morfologi dan fisiologi tanaman dalam dosis yang rendah.
2. Untuk meningkatkan ukuran daun, batang dan percabangan, mempercepat pembuahan dan meningkatkan ukuran buah.
3. Mempercepat germinasi dan munculnya tunas dan benih.
4. Dapat diaplikasikan pada perendaman benih dengan cara disemprotkan pada tanaman padi umur 20, 45 dan 65 hari selama tanam.
5. Dapat meningkatkan produksi tanaman dengan kualitas yang lebih tinggi.
6. Tidak ada residu pada tanaman yang diproduksi karena merupakan unsur alami.
7. Praktis, satu saset dapat digunakan untuk satu tangki.
8. Penggunaan fleksibel pada berbagai tingkat kondisi tanaman sesuai yang diinginkan

Produk ini sudah dikenal dan digunakan secara luas oleh petani padi dan jagung di sentra-sentra komoditi padi dan jagung di seluruh Indonesia. Bahkan di beberapa wilayah tertentu, sudah menjadi produk wajib yang harus diaplikasikan di tanaman padi untuk membantu meningkatkan potensi hasil tanaman padi. Saat ini petani jagung sudah mulai melihat produk ini untuk digunakan di tanaman jagung mereka untuk meningkatkan hasil panen jagung pipil mereka. Gibgro 10SP dikemas dalam kemasan sachet 1 gram yang sangat menarik dan praktis digunakan. Setiap 40 sachet dibuat 1 rangkaian dan dikemas dalam 1

kotak atau inner box .Petani dapat menyesuaikan kebutuhan Gibgro 10SP sesuai dengan lahan dimilikinya.

### **Peran dan Manfaat PGR Gibgro 10SP terhadap tumbuhan**

Gibgro 10SP berperan dalam pembelahan sel, menyeragamkan pembangunan dan proses pengisian gabah agar terisi sempurna. Bulir gabah akan terisi dari pangkal sampai ke ujung malai dari hasil riset yang telah dilakukan. Gibgro 10SP terbukti meningkatkan produksi GKP (Gabah Kering Panen) per hektare hingga 20% atau meningkatkan rata-rata 1,2 – 1,5 ton per hektare.

### **Manfaat nyata penggunaan penggunaan Gibgro 10SP**

Dari hasil percobaan yang sudah dilakukan oleh PT. Nufarm Indonesia, selaku pemegang pendaftaran produk Gibgro 10SP dan pihak eksternal, yaitu Institut Pertanian Bogor (IPB), menunjukkan hasil yang konsisten, bahwa produk Gibgro 10SP mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Gibgro 10SP meningkatkan produksi per hektare rata-rata 20% dengan hanya menggunakan 40 sachet per hektare untuk dua kali aplikasi
2. Penggunaan Gibgro 10SP terbukti meningkatkan tambahan pendapatan lebih dari Rp 5 juta per hektare

(Sumber: Laporan Penelitian Kerjasama PT. Nufarm Indonesia dengan IPB-2005)

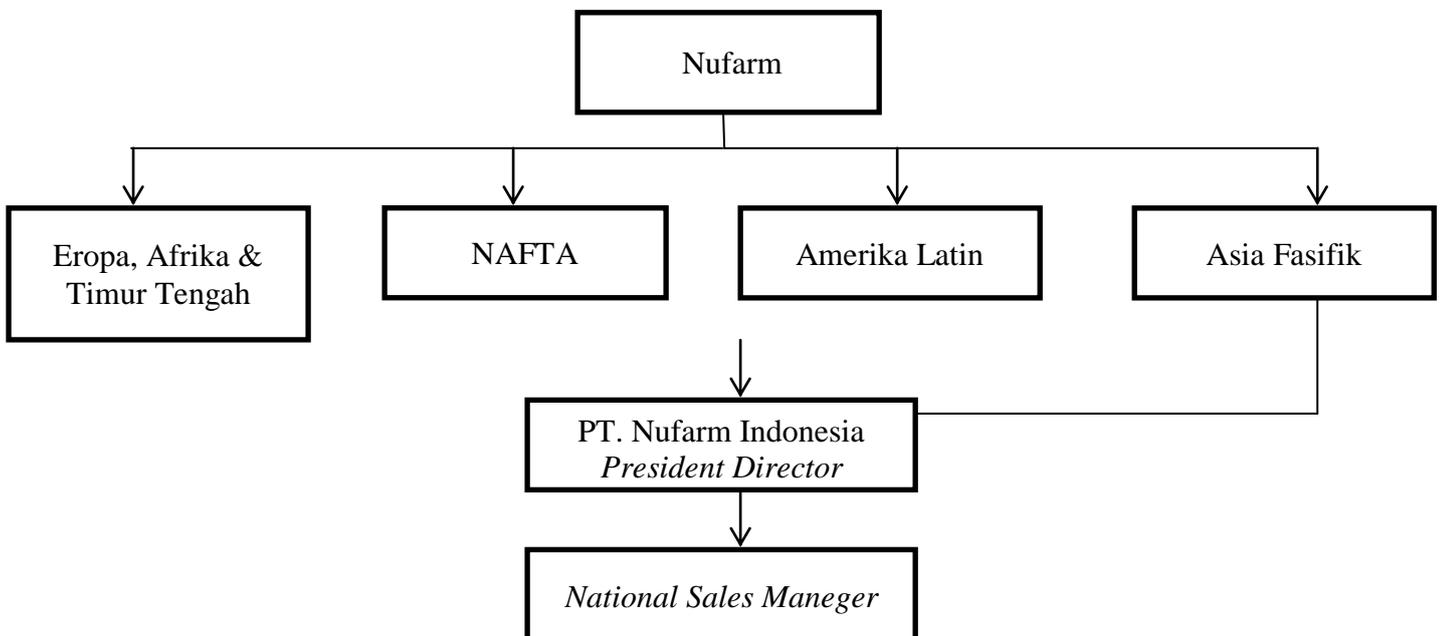
### **Cara Aplikasi Gibgro 10SP**

Anjuran aplikasi Gibgro 10SP untuk tanaman padi yaitu diaplikasikan sebanyak 2 kali, yaitu pada umur 45 hari setelah tanam dan 65. Takaran penggunaan sangat praktis, yaitu 1 sachet per tanki semprot ukuran 15 liter. Rata-rata kebutuhan untuk ha yaitu 20 sachet per aplikasi atau 40 sachet (1 kotak) per

hektare untuk dua aplikasi. Aplikasi pada umur 45 HST atau fase primordia pada sangat penting, bertujuan untuk mempersiapkan potensi keberhasilan penyerbukan dan penguatan serta menambah potensi ukuran/panjang malai padi. Aplikasi pada fase ini juga membantu keserampakan berbunga, sehingga meningkatkan potensi keberhasilan pembangunan padi.

Aplikasi pada umur 65 HST berfungsi untuk memaksimalkan proses pengisian gabah, sehingga mengurangi gabah hampa, bobot bulir pada lebih tinggi, padat dan berisi. Untuk memaksimalkan hasil dan daya tahan tanaman terhadap penyakit, dianjurkan aplikasi Gibgro 10SP dicampur dengan fungisida Sinergy 300 EC dengan takaran 250 ml/hektare untuk membuat tanaman lebih sehat dan hasil lebih dahsyat.

Struktur Organisasi Pemasaran PT. Nufarm Indonesia dapat dilihat pada skema berikut ini:



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Nufarm

## Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong dalam distribusi pemasaran. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang terdiri dari 1 produsen, 1 distributor, 18 pedagang pengecer dan 10 konsumen (petani). Unsur – unsur karakteristik responden yang dianalisis meliputi umur tingkat pendidikan dan pengalaman usaha. Adapun unsur- unsur karakteristik responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

### 1. Umur

Umur penting untuk diketahui karena berhubungan usia produktif responden. Berdasarkan hasil penelitian umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	33 – 38	8	26,6
2	39- 44	6	20
3	45 – 50	14	46,7
4	51 – 56	2	6,7
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 33 sampai 38 tahun sebanyak 8 orang atau 26,6%, yang berumur antara 39 sampai 44 tahun sebanyak 6 orang atau 20%, kemudian yang berumur antara 45 sampai 50 sebanyak 14 orang atau 46,7 % dan yang berumur antara 51- 56 tahun sebanyak 2 orang atau 6,7 %.

### 2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung

akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan individu tersebut. Dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang bersifat formal. Untuk lebih jelasnya sebaran pendidikan pada responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	3,3
2	SMP	1	3,3
3	SMA	26	86,7
4	S1	2	6,7
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden terbesar berada pada tingkat SMA sebanyak 26 orang atau 86,7%, pada tingkat S1 sebanyak 2 Orang atau 6,7%, pada tingkat SD dan SMP sebanyak 1 orang atau 3,3 %.

### 3. Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha dapat diartikan sebagai lamanya responden dalam menekuni usaha berjualan PGR Gibgro 10SP atau menggunakan PGR Gibgro 10SP. Pada dasarnya semakin lama pengalamanseseorang terhadap suatu usaha yang digeluti, maka tingkat keterampilan maupun pengetahuan yang dimiliki semakin matang. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Usaha

No	Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	3 – 5	27	90
2	6 – 8	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman usaha responden terbesar pada berada pada kelompok 3 -5 tahun sebanyak 27 orang atau 90% dan pada kelompok 6- 8 tahun sebanyak 4 orang atau 10%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Distribusi PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm

Saluran distribusi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran suatu barang. Suatu perusahaan sangat perlu melakukan distribusi, hal ini dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses penyetokan atau penawaran suatu barang ke dalam lingkup pasar. Pendistribusian bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen.

Saluran distribusi PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm melibatkan beberapa lembaga pemasaran diantaranya produsen, distributor dan pedagang pengecer hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya beberapa lembaga pemasaran yang digunakan akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm diketahui melalui penelusuran dimana dalam proses pemasarannya terbentuk dua saluran pemasaran diantaranya:

Saluran I : Produsen —→ Konsumen

Saluran II : Produsen —→ Distributor —→ Konsumen

Saluran III : Produsen —→ Distributor —→ Pedagang Pengecer  
—→ Konsumen

#### a. Produsen – konsumen

Pola saluran I pemasaran PGR Gibgro 10SP merupakan bentuk saluran yang paling pendek yaitu produsen langsung menjual produknya ke konsumen akhir tanpa lembaga pemasaran perantara dengan cara PT. Nufarm menugaskan seorang Bantuan Promotion Officer (BPO) atau petugas lapangan untuk

menyalurkan dan memperkenalkan produk PGR Gibgro 10SP kepada petani melalui uji coba atau membuat demplot terhadap tanaman padi petani untuk membandingkan manfaat dan kemampuan PGR Gibgro 10SP. Kemudian petugas PGR Gibgro 10SP melakukan presentasi kepada seluruh petani bahwa telah dilakukan demplot di lahan petani yang bergabung. Setelah itu petani bisa membandingkan tanaman padi yang menggunakan PGR Gibgro 10SP dengan yang tidak. Diakhir presentasi, petugas PGR Gibgro 10SP melakukan penjualan dengan minimal pembelian akan mendapatkan hadiah undian langsung. Hal ini bertujuan untuk menyalurkan produk PGR Gibgro 10SP. Dengan harga awal sebesar Rp 2.438/bks dan harga jual produsen ke konsumen akhir sebesar Rp 5.000/bks.

b. Produsen – Distributor – konsumen

Pola saluran II pemasaran PGR Gibgro 10SP adalah bentuk saluran yang menggunakan distributor dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini dilakukan dengan cara produsen mengantarkan PGR Gibgro 10SP kepada distributor dengan menggunakan transportasi mobil. Selanjutnya, distributor yang menjual PGR Gibgro 10SP langsung kepada konsumen. Dengan harga jual produsen sebesar Rp 3.750 dan harga beli konsumen sebesar Rp 5.000.

c. Produsen – Distributor – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pola saluran III pemasaran PGR Gibgro 10SP adalah bentuk saluran pemasaran yang melibatkan distributor dan pedagang pengecer untuk sampai ke tangan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini pedagang pengecer langsung datang ke distributor PGR Gibgro 10SP untuk dijual langsung kepada konsumen.

Dengan harga jual distributor sebesar Rp 4.250 dan harga beli konsumen sebesar Rp 5.000. Harga ini merupakan pedoman harga ke konsumen Rp 5.000 yang berlaku dengan siapapun yang menjualnya yang bertujuan agar lembaga pemasaran yang berhubungan langsung tidak terganggu harga jualnya ke konsumen.

### **Analisis Marjin Pemasaran**

Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien. Oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak lembaga pemasaran perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk. Dari saluran pemasaran yang digunakan PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm maka didapat marjin dari tiap- tiap lembaga pemasaran sebagai berikut :

**Tabel 6. Marjin Pemasaran lembaga pemasaran I PGR Gibgro 10SP**

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	2.438		
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	2.462	96,09	100
	- Harga Jual	5.000		
	Konsumen			
	- Harga yang diterima	5.000		
	Marjin Pemasaran	2.562	100	
	Keuntungan Lembaga	2.462		
	Efisiensi Pemasaran	2%		

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Tabel 6 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diterima oleh produsen melalui saluran pemasaran I sebesar Rp 2.562 perbungkus. Dalam saluran pemasaran yang pertama ini tidak melibatkan lembaga pemasaran perantara hanya produsen dan konsumen yang saling terlibat sehingga marginnya tidak terlalu besar pula dan harga ditingkat produsen tidak terlalu mahal. Dalam saluran pemasaran ini biasanya konsumen datang ke acara yang diadakan oleh PT. Nufarm. Kemudian produsen akan menjual PGR Gibgro 10SP dalam satuan.

Tabel 7. Margin Pemasaran Lembaga pemasaran II PGR Gibgro 10SP

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Margin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	2.438		
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	1.212	47,31	51,31
	- Harga Jual	3.750		
	Distributor			
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	1.150	44,88	
	- Harga Jual	5.000		48,68
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	5.000		
	Margin Pemasaran	2.562	100	
	Keuntungan Lembaga	2.362		100
	Efisiensi Pemasaran	4%		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II melibatkan distributor sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan PGR Gibgro 10SP sampai ke tangan konsumen. Dalam saluran pemasaran II margin pemasaran sebesar Rp 2.562 perbungkus. Pada saluran pemasaran ini produsen datang mengantarkan produknya ke distributor kemudian distributor menjualnya

langsung ke konsumen akhir. Konsumen yang datang membeli biasanya hanya membeli produk dalam bentuk satuan.

Tabel 8. Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran III PGR Gibgro 10SP

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen	2.438		
	- Harga Awal	100	3,9	
	- Biaya Pemasaran	1.212	47,31	53,58
	- Keuntungan	3.750		
	- Harga Jual			
	Distributor			
	- Biaya Pemasarn	100	3,9	
	- Keuntungan	400	15,61	17,68
	- Harga Jual	4250		
	Pedagang Pengecer			
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	650	25,37	28,73
	- Harga Jual	5.000		
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	5.000		
	Margin Pemasaran	2.562	100	
	Keuntungan Lembaga	2.262		100
	Efisiensi Pemasaran	6%		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III melibatkan distributor dan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan PGR Gibgro 10SP sampai ke tangan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran III marjin pemasaran yang terdapat sebesar Rp 2.562 perbungkus. Pada saluran pemasaran III pedagang pengecer mengambil PGR Gibgro 10SP dengan menggunakan alat transportasi pribadi yang dimiliki pedagang pengecer.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran II dan III rantai pemasarannya lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

berdasarkan ketiga saluran pemasaran terdapat perbedaan harga jual yaitu produsen ke distributor sebesar Rp 3.750 perbungkus, distributor ke pedagang pengecer sebesar Rp 4.250 perbungkus. Ketiga saluran pemasaran menjual PGR Gibgro 10SP ke konsumen akhir sebesar Rp 5.000 perbungkus.

### **Efisiensi**

Efisiensi pemasaran dapat diartikan sebagai hubungan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan PGR Gibgro 10SP, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran PGR Gibgro 10SP dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori Efisien
I	2	Efisien
II	4	Efisien
III	6	Efisien

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa efisiensi pemasaran PGR Gibgro 10SP yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 2% maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I efisien. Kemudian pada saluran pemasaran II yang melibatkan distributor efisiensi pemasarannya sebesar 4% yang artinya saluran pemasaran II efisien. Pada saluran pemasaran III yang melibatkan distributor dan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran yang digunakan didapat efisiensi pemasarannya sebesar Rp 6%, maka dapat dikatakan saluran pemasaran III efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada saluran pemasaran PGR Gibgro 10SP terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu :

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Distributor → Konsumen

Saluran III : Produsen → Distributor → Pedagang

Pengecer → Konsumen

2. Pada saluran pemasaran I dengan efisiensi pemasarannya sebesar 2%. Saluran pemasaran II efisiensi pemasaran sebesar 4% dan pada saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 6%. Ketiga saluran pemasaran menjual PGR Gibgro 10SP ke konsumen akhir sebesar Rp 5.000 dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.562.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan sebagai berikut :

1. Untuk pengembangan pemasaran PGR Gibgro 10SP sebaiknya produsen menambah pedang perantara yang lebih banyak dan menjalin kerjasama agar dapat memasarkan PGR Gibgro 10SP lebih luas lagi
2. Untuk meningkatkan keuntungan, maka lembaga pemasaran langsung menjual PGR Gibgro 10SP ke konsumen akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumaningrum, diah gayatri. (2014). No. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46.  
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Boyd,H.W.,O.C.Walker,J.C.Larreche, 2000.Manajemen pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Firdaus, M. 2010. Manajemen Agribisnis.Bumi Aksara.JakartaGitosudarmo, H.I., 2001. Manajemen Strategis, BPFE-UGM,Yogyakarta
- Hapsari, T. D. (2014). Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus affinis*) di TPI Ujungbatu Jepara. *Jurnal Ilmu Perikanan Dan Sumberdaya Perairan*, 2(2), 131–138.
- Iswahyudi, N., & Sustiyana, N. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer'S Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.  
<https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>
- Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2010). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*. 68–74.
- Lestari, E. G. (2011). Peranan Zat Pengatur Tumbuh dalam Perbanyakkan Tanaman melalui Kultur Jaringan. *Jurnal AgroBiogen*, 7(1), 63.  
<https://doi.org/10.21082/jbio.v7n1.2011.p63-68>
- Maharani, E. (n.d.). *Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejambu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir (Kusnanto, Evy Maharani & Shorea Khaswarina)*. 14–23.
- Manggopa. 2013. Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow. *Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo*
- Melani. 2017. Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Cikandang Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut. Departemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rusida. (2019). *Jurnal Ecosystem Volume 19 , Nomor 1 , Januari – April 2019*  
*Jurnal Ecosystem Volume 19 , Nomor 1 , Januari – April 2019. Jurnal Ecosystem, 19(April), 109–116.*
- Simanjuntak, S.B., 2004. Bahan Kuliah Pembangunan Pertanian, FP-USU, Medan

Sudiyono,A. (2004). Pemasaran Pertanian Universitas Muhammdiyah Malang Press, Malang

Supriatna, A. (2005). Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi Di Sumatra Utara). *SOCA: Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 5(1), 1–14.

**Lampiran 1. Karakteristik Responden**

No	Nama	Status	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama berdagang/menggunakan PGR Gibgro 10SP (Tahun)
1	PT. Nufarm Ir. Zaidun Ali	Produsen	50	S1	8
2	PT. Kiat Putra Utama Ahmad	Distributor	50	SMA	6
3	UD. Salamet Tani Selamet	Pedagang Pengecer	50	SMA	5
4	UD. Budi Tani Budi	Pedagang Pengecer	35	SMA	3
5	Dodi Tani Dodi	Pedagang Pengecer	34	SMA	3
6	UD. Sumber Tani Sarman	Pedagang Pengecer	45	SMA	4
7	UD. Mentari Tani Toni	Pedagang Pengecer	38	SMA	4
8	UD. Bunga Tani Rahmat	Pedagang Pengecer	46	SMA	5
9	Aldi Tani Aldi	Pedagang Pengecer	33	S1	4
10	UD. Sejahtera Tani Mudi	Pedagang Pengecer	40	SMA	5
11	UD. Padli Tani	Pedagang	34	SMA	4

	Padli	Pengecer			
12	Indra Tani Indra	Pedagang Pengecer	45	SMA	3
13	UD. Arsyla Tani Ono	Pedagang Pengecer	40	SMA	5
14	UD. Putri Sejahtera Adi	Pedagang Pengecer	46	SMA	4
15	Wahyu Tani Wahyu	Pedagang Pengecer	36	SMA	5
16	UD. Jaya Agro Angga	Pedagang Pengecer	35	SMA	4
17	UD. Andra Tani Andra	Pedagang Pengecer	40	SMA	4
18	UD. Karya Indah Martauli	Pedagang Pengecer	45	SMA	5
19	Mario Tani Mario	Pedagang Pengecer	46	SMA	6
20	UD. Pelangi Masito	Pedagang Pengecer	50	SMA	4
21	Agus	Konsumen	50	SMP	3
22	Mansyur	Konsumen	55	SD	3
23	Hasan	Konsumen	53	SMA	3

24	Anton	Konsumen	46	SMA	4
25	Anggiat Damar	Konsumen	45	SMA	3
26	Ibrahim	Konsumen	40	SMA	4
27	Samidi	Konsumen	44	SMA	3
28	Rusdi	Konsumen	35	SMA	3
29	Akef	Konsumen	40	SMA	4
30	Sahlan	Konsumen	45	SMA	4

---

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

**Lampiran 2. Harga, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran I PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm**

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	2.438		
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	2.462	96,09	100
	- Harga Jual	5.000		
	Konsumen			
	- Harga yang diterima	5.000		
	Marjin Pemasaran	2.562	100	
	Keuntungan Lembaga	2.462		
	Efisiensi Pemasaran	2%		

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

**Lampiran 3. Harga, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran II PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm**

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	2.438		
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	1.212	47,31	51,31
	- Harga Jual	3.750		
	Distributor			
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	1.150	44,88	
	- Harga Jual	5.000		48,68
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	5.000		
	Margin Pemasaran	2.562	100	
	Keuntungan Lembaga	2.362		100
	Efisiensi Pemasaran	4%		

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

**Lampiran 4. Harga, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran III PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm**

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	2.438	3,9	
	- Biaya Pemasaran	100	47,31	53,58
	- Keuntungan	1.212		
	- Harga Jual	3.750		
	Distributor			
	- Biaya Pemasarn	100	3,9	
	- Keuntungan	400	15,61	17,68
	- Harga Jual	4250		
	Pedagang Pengecer			
	- Biaya Pemasaran	100	3,9	
	- Keuntungan	650	25,37	28,73
	- Harga Jual	5.000		
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	5.000		
	Margin Pemasaran	2.562	100	
	Keuntungan Lembaga	2.262		100
	Efisiensi Pemasaran	6%		

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

**Lampiran 5. Efisiensi Pemasaran PGR Gibgro 10SP PT. Nufarm**

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori Efisien
I	2	E
II	4	E
III	6	E

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Keterangan : E = Efisien

## **Lampiran 6. Kuesioner Penelitian**

### **SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI PGR GIBGRO 10SP PADA TANAMAN PADI (STUDI KASUS: PT. NUFARM INDONESIA KABUPATEN LANGKAT, SUMATERA UTARA)**

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya sertakan berikut ini.

Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Hamzah Yusni Lubis

Npm :1704300029

Prodi/Fakultas :Agribisnis/Pertanian

Kuisisioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya dapat mengharapkan agar kuisisioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Terimah kasih atas kerjasamanya.

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/ktk	Distribusi Margin(%)	Share keuntungan(%)
PT. Nufarm (produsen)	<b>Produsen</b>			
	Harga Awal			
	Biaya Pemasaran			
	Harga Jual			
	Keuntungan			
	<b>Konsumen</b>			
	Harga yang diterima			
	Margin Pemasaran			
	Keuntungan Lembaga			
	Efisiensi Pemasaran			

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntunganRp/ktk	Distribusi Margin(%)	Share keuntungan(%)
PT. Kiat Putra Utama (Distributor)	<b>Distributor</b>			
	Harga Awal			
	Biaya Pemasaran			
	Harga Jual			
	Keuntungan			
	<b>Konsumen</b>			
	Harga yang diterima			
	Margin Pemasaran			
	Keuntungan Lembaga			
	Efisiensi Pemasaran			

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntunganRp/ktk	Distribusi Marjin(%)	Share keuntungan(%)
Ud. Budi Tani (Pengecer)	<b>Produsen</b>			
	Harga Awal			
	Biaya Pemasaran			
	Harga Jual			
	Keuntungan			
	<b>Pengecer</b>			
	Biaya Pemasaran			
	Konsumen			
	Harga Jual			
	Konsumen			
	<b>Konsumen</b>			
	Harga yang diterima			
	Margin Pemasaran			
	KeuntunganLembaga			
	EfisiensiPemasaran			

Nama	LembagaPemasaran	Harga, biaya, keuntunganRp/ktk	DistribusiMarjin(%)	Share keuntungan(%)
Ud. SelamatTani (Pengecer)	<b>Produsen</b>			
	HargaAwal			
	BiayaPemasaran			
	HargaJual			
	Keuntungan			
	<b>Pengecer</b>			
	BiayaPemasaran			
	Konsumen			
	HargaJual			
	Konsumen			
	<b>Konsumen</b>			
	Harga yang diterima			
	Margin Pemasaran			
	KeuntunganLembaga			
	EfisiensiPemasaran			

### PertanyaanUmum

1. Sudah berapa lama menggunakan PGR Gibgro10SP ?

Jawab :

2. Bagaimana Dengan Hasil Panen Padi Setelah Menggunakan Produk PGR Gibgro10Sp ?

Jawab :

3. Apakah Bapak Puas Dengan Menggunakan PGR Gibgro10SP ?

Jawab :

4. Apakah Alasan Bapak Menggunakan Produk PGR Gibgro10SP ?

Jawab :

5. Apakah Harga PGR Gibgro 10SP Terjangkau Menurut saudara ?

Jawab :

6. Selain Menggunakan PGR Gibgro 10SP, Produk Apakah yang Bapak Gunakan dan Bagaimana Perbedaannya ?

Jawab :

7. Berapa Banyak Bapak Menggunakan PGR Gibgro 10SP dari Penanaman Hingga Masa Panen ?

Jawab :

8. Apakah Bapak Puas dengan Hasil Pertanian Bapak Setelah Menggunakan PGR Gibgro10SP ?

Jawab :

9. Apakah Bapak Tetap Menggunakan PGR Gibgro10SP ?

Jawab ?

10. Dari Mana Bapak tau Menggunakan Produk PGR Gibgro10SP ?

Jawab :

11. Bapak Masih Menggunakan PGR Gibgro 10SP Apakah Karena Pengaruh Lingkungan Apakah Karena Hasil dari PGR Gibgro 10SP ?

Jawab :

12. Berapa Lama untuk Melihat Hasil dari Produk PGR Gibgro 10SP Terhadap Tanaman yang Bapak beri ?

Jawab :

13. Apa Pesan Bapak Terhadap Produk PGR Gibgro10SP ?

Jawab :