

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERENDY 28 WP DI KABUPATEN
LANGKAT**

SKRIPSI

Oleh :

ELFAN MAULANA

NPM : 1704300122

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2021
SALURAN PEMASARAN SERENDY 28 WP DI PT. NUFARM

PROPOSAL

Oleh :

ELFAN MAULANA
NPM : 1704300122
Program Studi : AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing

pubsain
14/12 2021
[Signature]

Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si
Ketua

Acc Seminar Proposal
[Signature]

Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si
Anggota

Acc Seminar Proposal
12/2021
[Signature]

Disahkan Oleh:
Dekan

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Elfan Maulana

NPM : 1704300122

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran SARENDY 28WP di Kabupaten Langkat” 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, September 2022

Yang menyatakan



Elfan M.

RINGKASAN

Elfan Maulana, NPM 1704300122, Program Studi Agribisnis dengan Judul Skripsi “Analisis Saluran Pemasaran SERENDY 28WP di Kabupaten Langkat”. Penyusunan skripsi ini dibimbing oleh Ibu Assoc Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran produk SERENDY 28 WP PT. Nufarm di Kabupaten Langkat dan tingkat efisiensi pemasaran produk SERENDY 28 WP PT. Nufarm Kabupaten Langkat . 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 SARENDY 28WP 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 0,5%. Saluran pemasaran II efisiensi pemasaran sebesar 1,3% dan pada saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 2%. Ketiga saluran pemasaran menjual SARENDY 28WP ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000 dengan margin pemasaran sebesar Rp 15.050.

SUMMARY

Elfan Maulana, NPM 1704300122, Agribusiness Study Program with Thesis Title "Analysis of SERENDY 28WP Marketing Channels in Langkat Regency". The preparation of this thesis was guided by Mrs. Assoc Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si as the head of the supervisory commission and Mrs. Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si as a member of the supervisory commission.

The purpose of this study was to determine the pattern of marketing channels for SERENDY 28 WP PT. Nufarm in Langkat Regency and the level of efficiency in marketing products SERENDY 28 WP PT. Nufarm Langkat Regency. 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 showed that the marketing channel for SARENDY 28WP has three patterns of marketing channels, 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 0.5%. Marketing channel II marketing efficiency is 1.3% and in marketing channel III marketing efficiency is 2%. The three marketing channels sell SARENDY 28WP to end consumers for IDR 35,000 with a marketing margin of IDR 15,050.

RIWAYAT HIDUP

Elfan Maulana, lahir di Medan, 16 Maret 1999 dari pasangan Bapak Ir. Zaidun Ali dan Ibu Dahliana. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara.

1. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Al Washliyah Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta Pertiwi, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Pertiwi, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, 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 **“ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERENDY 28 WP DI KABUPATEN LANGKAT.”**. 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 skripsi 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 Ir. Zaidun Ali dan Ibu Dahliana yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis serta para keluargaku tercinta.
2. Ibu Assoc. Prof. Ir Gustina Siregar, M.Si., Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si., Selaku Anggota Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M. AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.P. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. 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 skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang, Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Medan, September 2022

ELVAN MAULANA
1704300122

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah.....	3
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	14
Marjin Pemasaran.....	17
Efisiensi Pemasaran.....	18

Biaya Pemasaran	18
Farmer Share	19
Penelitian Terdahulu	20
Kerangka Pemikiran	22
METODE PENELITIAN	24
Metode Penelitian	24
Metode Penentuan Lokasi	24
Metode Penarikan Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data	25
Metode Analisis Data	25
Definisi dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	28
Letak dan Luas Daerah.....	28
PT. Nufarm.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
Kesimpulan.....	40
Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Sampel Produsen, Distributor, Pedagang dan Konsumen	24
2.	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	31
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
4.	Petani berdasarkan Pengalaman Menggunakan SERENDY 28 WP	32
5.	Produsen, Distributor dan Pedagang Pengecer berdasarkan Pengalaman Usaha SERENDY 28 WP	32
6.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran I	36
7.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran II	37
8.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran III	38
9.	Efisiensi Pemasaran SERENDY 28 WP	39

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Bentuk
	Saluran Pemasaran Barang Konsumen	12
2.	Skema
	Kerangka Pemikiran.....	23
3.	Struktur
	Organisasi PT. Nufarm	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden
	stik Responden	43
2.	Harga, Keuntungan, MarjinPemasaran dan Efisiensi Saluran Pemsaran I SERENDY 28 WP PT. Nufarm
		46
3.	Harga, Keuntungan, MarjinPemasaran dan Efisiensi Saluran Pemsaran II SERENDY 28 WP PT. Nufarm.....
		47
4.	Harga, Keuntungan, MarjinPemasaran dan Efisiensi Saluran Pemsaran III SERENDY 28 WP PT. Nufarm.....
		48
5.	Efisiensi Pemasaran
		48

6.	Kuesioner
Penelitian.....	49
7.	Dokumen
tasi.....	55

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gulma merupakan tanaman pengganggu yang kehadirannya tidak diinginkan. Kehadiran gulma ini dinilai merugikan karena secara estetika akan mengganggu keindahan tanam dan secara fungsi akan mengurangi hara, pemanfaatan sinar matahari, air tanah, dan tempat tumbuh yang dapat dimanfaatkan oleh tanaman utama. Gulma menyebabkan gangguan dan kerugian pada pertumbuhan produksi tanaman kelapa sawit (Sembodo, 2010).

Gulma merupakan tanaman liar yang tumbuh dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Gulma juga bersaing untuk hidup dengan lingkungannya gulma memerlukan persyaratan untuk tumbuh seperti kebutuhan air, cahaya, dan nutrisi, penumbuhan gulma dapat mengakibatkan terjadinya asosiasi, gulma akan saling memperebutkan bahan-bahan yang dibutuhkan. Sikap saling memperebutkan akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara kedua tumbuhan yaitu antara gulma dan padi, diduga gulma juga menjadi pesaing pada tanaman padi didaerah pertanian (Sarifin, 2017).

Berdasarkan Atralina (2012) bahwa gulma dianggap tidak membahayakan pertumbuhan dan produksi padi, sehingga pengelolaannya sering terabaikan, persawahan di Desa Tungkop adalah jenis sawah tadah hujan yang pasokan airnya sangat bsergantungan dengan curah hujan. Kondisi air yang terbatas menyebabkan gulma tumbuh dengan baik. Salah satu mekanisme untuk menekan keberadaan dan pertumbuhan gulma adalah keberadaan air yang cukup. Hal ini dikarenakan air merupakan faktor pembatas bagi pertumbuhan gulma. Pertumbuhan gulma

dapat memperlambat pertumbuhan tanaman padi karenakan kemampuan bersaing yang kuat dalam memperoleh nutrisi.

Pengendalian gulma efektif dilakukan apabila telah mengetahui jenis-jenis gulma pada lahan sawah. Menurut Kastanja (2011) keberhasilan pengendalian gulma harus didasari dengan pengetahuan yang cukup dan benar dari sifat biologi gulma melalui identifikasi, cara tersebut merupakan langkah pertama untuk menjajaki kemungkinan pengendalian yang tepat . penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat dominansi gulma yang terdapat pada pertanaman padi sawah.

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, 2010). Selanjutnya menurut Lubis (2011) saluran pemasaran diartikan sebagai aliran produk yang berawal pada tangan produsen dan berakhir ditangan konsumen dengan adanya campur tangan lembaga pemasaran, terjadinya perpindahan barang antar lembaga berdampak terhadap Marjin pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan sehingga menimbulkan perbedaan harga yang didapat dari produsen dengan harga yang dikeluarkan dari konsumen. makin kecil pemasaran maka makin efisien cara pemasarannya.

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 (2010) 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 seperti Serendy 28 WP-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 tepattempat 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. Salah satu ialah literatur penjualan dapat dilihat pola saluran pemasaran , herbisida sedangkan yang diproduksi oleh PT. Nufarm adalah salah satu produk Serendy 28 WP.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran Pemasaran SERENDY 28WP PT. Nufarm di Kabupaten Langkat ?

2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran produk SERENDY 28WP PT. Nufarm di Kabupaten Langkat ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran produk SERENDY 28 WP PT. Nufarm di Kabupaten Langkat.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran produk SERENDY 28 WP PT. Nufarm Kabupaten Langkat.

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui Distribusi saluran pemasaran SERENDY 28 WP di PT. Nufarm.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi SERENDY.

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 (2010), 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 (2010), Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan 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 keijaksanaan moneter (Sudiyono,2015).

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,2015).

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, 2009).

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, 2010).

Menurut Sudiyono (2015) 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).

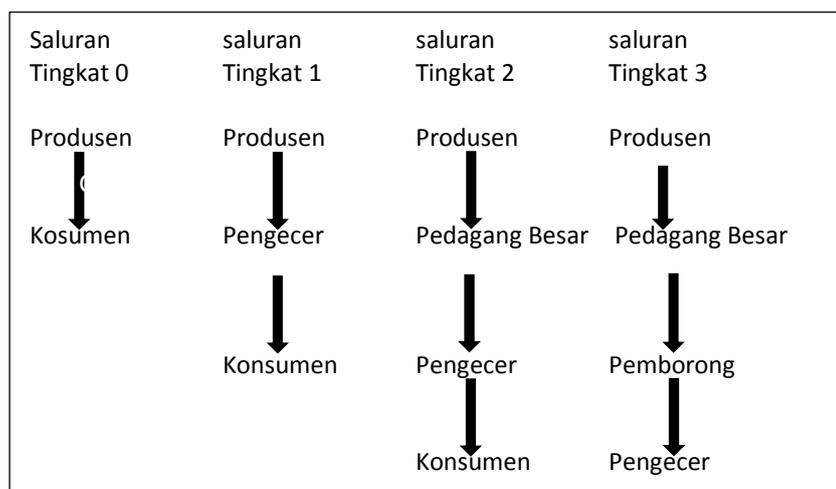
Menurut Kotler (2010), Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran pemasaran antara lain:

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. Mangasumsi 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 :



Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran Barang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2010), 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 took-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 di sebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi di dalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada 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 industry mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industry. 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 kemudia menjualnya ke toko-toko kecil. Untuk mencapai pengecer kecil penjualan menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen.

Margin Pemasaran

Mengemukakan bahwa marjin pemasaran menunjukkan presentase harga jual yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran dibandingkan dengan harga eceran dari bentuk produk yang sama. Nilai Margin pemsaran 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 umus sebagai berikut:

$$\pi = M - Bp$$

Dimana :

π : Keuntungan

M : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Ikan Tongkol pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

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

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).

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 (2005), biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan

B_p : Biaya pemasaran

B_{p_1}, B_{p_n} : 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 :

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

Keterangan

P_f : Harga di Tingkat Petani

P_r : 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).

Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Rahim, A (2016) tentang identifikasi saluran pemasaran. Saluran pemasaran Herbisida Basagram yang ada di Desa Pasir Agung melalui beberapa lembaga diantaranya petani/produsen Herbisida Basagram, pengecer (pedagang besar dan pengecer). Herbisida Basagram ini dipasarkan dalam isi 500 ml harganya 155.000. Untuk memperluas dan memperlancar

pemasaran Basagram sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan Herbisida Basagram dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya beberapa saluran pemasaran yang digunakan akan menyebabkan tingkat marjin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh saluran pemasaran. Pengusaha dalam pemasaran Herbisida Basagram bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran Herbisida Basagram. Pedagang besar dan pengecer adalah perantara yang menjual Herbisida Basagram 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 – Pedagang Besar – Konsumen; 2) Produsen – pengecer – Konsumen; 3) Produsen – pedagang pengecer – Konsumen.

a. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa Pedagang Besar dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan Herbisida Basagram ke Pedagang Besar. Selanjutnya, Pedagang Besar yang menjual Herbisida Basagram langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 155.000 dan harga jual sebesar Rp. 165.000.

b. Produsen – Pengecer – konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa kios dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran

ini juga dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan Herbisida Basagram ke pemilik Pengecer. Selanjutnya, pemilik kios yang menjual Herbisida Basagram langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 155.000 dan harga jual sebesar Rp165.000

c. Produsen – 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 Herbisida Basagram untuk membeli Produk Basagram untuk dijual langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 150.000 dan harga jual sebesar Rp. 165.000. Saluran pemasaran Herbisida Basagram berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa Produsen Herbisida Basagram memasarkan produknya dengan menggunakan jasa Pedagang Besar, kios dan pedagang pengecer.

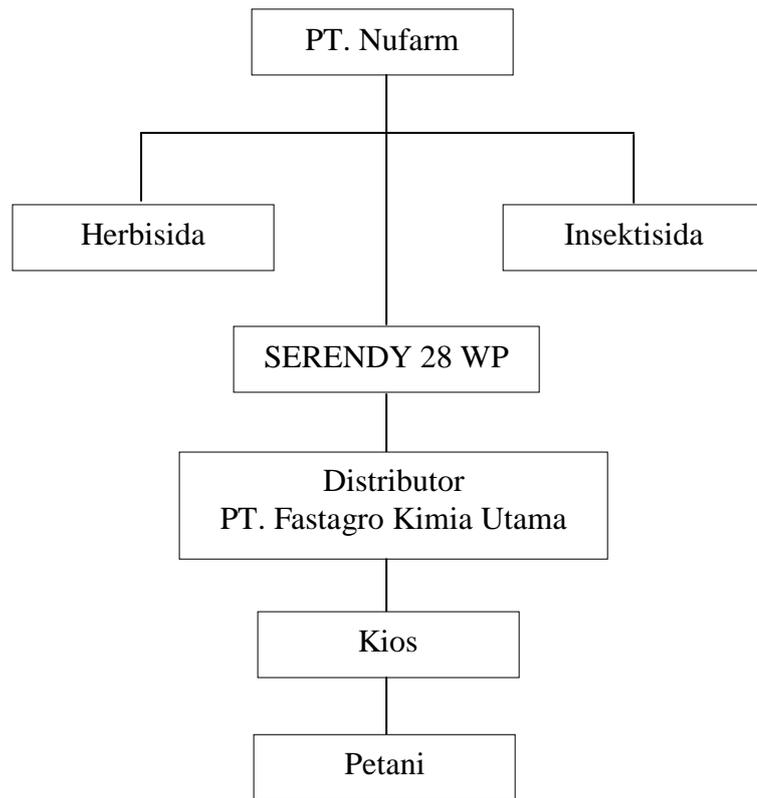
Ogaji, A (2017) tentang *Marketing Of Agrochemicals In Makurdi Benue State Nigeria*. Penelitian ini mengkaji pemasaran bahan kimia pertanian di negara bagian Benue. Data primer dikumpulkandari 60 responden dengan menggunakan teknik sampling sistematis dengan bantuankuesioner/ dan jadwal wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis margin pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa pasar agrokimia didominasi oleh laki-laki (78,3%) dan mereka semua terlibat dalam penjualan herbisida antara lain. Itu margin pemasaran herbisida, pestisida dan insektisida per liter adalah ₦55.91, ₦40 dan ₦39.79 masing-masing. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pemasar tidak efisien karena pemasaran efisiensi herbisida, pestisida dan insektisida

masing-masing adalah 35%, 29% dan 24%. Itu Oleh karena itu, studi menyimpulkan bahwa pemasar agrokimia di wilayah studi tidak efisien dan karenanya merekomendasikan agar pemasar agrokimia harus lebih berusaha karena masih ada ruang untuk meningkatkan efisiensi mereka.

Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh PT. Nufarm untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi atau keadaan pemasaran yang berbeda. PT. Nufarm memproduksi produk herbisida dan insektisida dengan jenis SERENDI 28 WP yang akan dipasarkan melalui saluran pemasaran mulai dari distributor, kios hingga ke petani. Margin pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir.

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan SERENDI 28 WP, 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. Skema 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 seperti halnya bola salju yang menggelinding menuruni lereng gunung/bukit. Jumlah Sampel sebanyak 30 terdiri dari 1 sampel untuk produsen, 1 sampel untuk distributor, 18 sampel untuk pedagang, dan 10 sampel untuk petani(konsumen).

Tabel 1. Jumlah populasi dan sampel produsen, distributor, dan pedagang pengecer pada tahun 2022

No	Uraian	Sampel
1	Produsen	1
2	Distributor	1
3	Pedagang	18
4	Konsumen (Petani)	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 yang pertama dari penelitian ini, yaitu mengidentifikasi saluran pemasaran SERENDI 28 WP di DesaMangga dan Desa Hinai Kecamatan Stabat dan KecamatanSecangkang Selatan Kabupaten Langkat.digunakan analisis deskriptif, rumusan masalah ke dua, yaitu *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 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:

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 Desa Babalan dan Desa Cempa Kabupaten Langkat..
2. Responden adalah produsen dan pedagang pengecer SERENDY 28 WP.
3. Produsen PT. Nufarm Indonesia sedangkan Distributor PT. Fastro Kimia Utama dan pedagang atau kios pengecer atau Konsumen.
4. Nufarm adalah suatu perusahaan yang memproduksi herbisida untuk tanaman seperti produk GIBGRO 10SP, SYGENTA, SERENDY. 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. Saluran 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 2022.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kabupaten Langkat merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Kabupaten Langkat berada pada 3°1400' - 4°1300' lintang utara, 97°5200' - 98°4500' bujur timur dan 4 – 105 m dari permukaan laut.

Kabupaten Langkat menempati area seluas ± 6.263,29 km² (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 km² atau 17,59 persen, diikuti Kecamatan Batan Seranan dengan luas daerah 899,38 km² atau 14,36 persen. Sedangkan luas daerah terkecil adalah Kecamatan Binjai dengan luas 42,05 km² 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. Bergabunglah 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

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.

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 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	33 – 38	7	23,3
2	39- 44	6	20
3	45 – 50	15	50
4	51 – 56	2	6,7
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 33 sampai 38 sebanyak 7 orang (23,3%), yang berumur 39 sampai 44 sebanyak 6 orang (20%), kemudian yang berumur 45 sampai 50 sebanyak 15 orang (50%), dan yang berumur 51 sampai 56 sebanyak 2 orang (6,7%).

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seorang 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 berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	3,2
2	SMP	1	3,2
3	SMA	26	83,9
4	S1	2	9,7
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang diamati SMA sebanyak 26 orang (83,9%), yang kedua S1 yaitu sebanyak 2 orang (9,7%), kemudian pada tingkat SMP dan SD masing- masing 1 orang (3,2%).

3. Pengalaman

Pengalaman dapat diartikan sebagai lamanya responden dalam menekuni usaha berjualan SERENDY 28 WP atau menggunakan SERENDY 28 WP. Pada dasarnya semakin lama pengalaman seseorang terhadap suatu usaha yang digeluti, maka tingkat keterampilan maupun pengetahuan yang dimiliki semakin matang. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

a. Petani

Pengalaman petani dalam menggunakan SERENDY 28WP dalam usahatani padi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Petani berdasarkan Pengalaman menggunakan SERENDY 28WP

No	Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2 – 3	3	30
2	4 – 5	7	70
Jumlah		10	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa petani yang mempunyai pengalaman 2 sampai 3 tahun sebanyak 3 orang atau 30%, dan 4 sampai 5 tahun sebanyak 7 orang atau 70%.

b. Produsen, Distributor dan Pedagang Pengecer

Pengalaman usaha Produsen, Distributor dan Pedagang Pengecer dalam menekuni usaha berjualan SERENDY 28WP dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Produsen, Distributor dan Pedagang Pengecer berdasarkan Pengalaman Usaha SERENDY 28WP

No	Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	3 – 5	16	80
2	6 – 8	4	20
Jumlah		20	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas Produsen, Distributor dan Pedagang Pengecer yang mempunyai pengalaman 3 sampai 5 tahun sebanyak 16 orang atau 80%, dan 6 sampai 8 tahun sebanyak 4 orang atau 20%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran SERENDY 28 WP

Saluran pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran suatu barang. Suatu perusahaan sangat perlu melakukan distribusi, hal ini dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses penyetoran atau penawaran suatu barang ke dalam lingkup pasar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Saluran pemasaran SERENDY 28 WP 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. Pola saluran pemasaran SERENDY 28 WP di Kabupaten Langkat diketahui melalui penelusuran terdapat tiga pola saluran pemasaran sebagai berikut :

Saluran I : Produsen \longrightarrow Konsumen

Saluran II : Produsen \longrightarrow Distributor \longrightarrow Konsumen

Saluran III : Produsen \rightarrow Distributor \rightarrow Pedagang Pengecer \rightarrow Konsumen

Saluran I (Produsen – Konsumen)

Pada pola saluran pemasaran pertama SERENDY 28 WP merupakan bentuk saluran pemasaran yang paling pendek yaitu produsen langsung menjual produknya ke konsumen akhir tanpa lembaga pemasaran perantara dengan cara

konsumen datang langsung ke acara launching dan demplot yang diadakan oleh PT. Nufarm. Dengan harga awal sebesar Rp 19.950/bks dan harga jual produsen ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000/bks. Pada saluran pemasaran I ada 4 atau 40% petani dari 10 responden (petani) yang membeli SERENDY 28 WP.

Saluran II (Produsen – Distributor – Konsumen)

Pada pola pemasaran kedua SERENDY 28 WP melibatkan distributor dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen akhir yakni petani. Saluran pemasaran ini dilakukan dengan cara produsen mengantarkan SERENDY 28 WP kepada distributor dengan menggunakan transportasi mobil. Selanjutnya, distributor menjual SERENDY 28 WP langsung kepada konsumen. Dengan harga jual produsen sebesar Rp 28.500/bks dan harga beli konsumen akhir sebesar Rp 35.000/bks. Pada saluran pemasaran II ada 3 atau 30% petani dari 10 responden (petani) yang membeli SERENDY 28 WP.

Saluran III (Produsen – Distributor – Pedagang Pengecer – konsumen)

Pola saluran pemasaran ketiga SERENDY 28 WP melibatkan distributor dan pedagang pengecer untuk sampai ke tangan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini pedagang pengecer langsung datang ke distributor SERENDY 28 WP. Kemudian pedagang pengecer menjual SERENDY 28 WP langsung kepada konsumen. Dengan harga jual distributor sebesar Rp 30.000/bks dan harga beli konsumen sebesar Rp 35.000/bks. Harga ini merupakan pedoman harga ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000/bks yang berlakun dengan siapapun yang menjualnya bertujuan agar lembaga pemasaran yang berhubungan langsung tidak terganggu harga jualnya ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran III ada 3 atau 30% petani dari 10 responden (petani) yang membeli SERENDY 28 WP.

Analisis Marjin Pemasaran SERENDY 28 WP

Analisis marjin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya marjin 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 marjin pemasaran yang terbentuk. Dari saluran pemasaran yang digunakan SERENDY 28 WP maka didapat marjin dari tiap-tiap lembaga pemasaran sebagai berikut :

Tabel 6. Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran I SERENDY 28 WP

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	19.950		
	- Biaya Pemasaran	200	1,3	
	- Keuntungan	14.850	98,7	100
	- Harga Jual	35.000		
	Konsumen			
	- Harga yang diterima	35.000		
	Marjin Pemasaran	15.050	100	
	Keuntungan Lembaga	14.850		
	Efisiensi Pemasaran	0,5 %		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa marjin pemasaran yang diterima oleh produsen melalui pola saluran pemasaran I sebesar Rp 15.050 perbungkus. Dalam saluran pemasaran pertama tidak melibatkan lembaga pemasaran perantara hanya produsen langsung ke konsumen akhir yang terlibat

sehingga marjinnya tidak terlalu besar pula dan harga tingkat produsen tidak terlalu mahal. Dalam saluran biasanya konsumen datang ke acara seminar yang diadakan oleh PT. Nufarm. Kemudian produsen akan menjual SERENDY 28 WP dalam satuan

Tabel 7. Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran II SERENDY 28 WP

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	19.950		
	- Biaya Pemasaran	250	1,7	
	- Keuntungan	8.300	55,1	56,8
	- Harga Jual	28.500		
	Distributor			
	- Biaya Pemasaran	200	1,3	
	- Keuntungan	6.300	41,9	43,2
	- Harga Jual	35.000		
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	35.000		
	Marjin Pemasaran	15.050	100	
	Keuntungan Lembaga	14.600		100
	Efisiensi Pemasaran	1,3%		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pola saluran pemasaran II melibatkan distributor sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan SERENDY 28 WP sampai ke tangan konsumen. Dalam saluran pemasaran II marjin pemasaran sebesar Rp 15.050 perbungkus. Dalam saluran pemasaran II produsen mengantarkan SERENDY 28 WP ke distributor, kemudian distributor menjual langsung ke konsumen akhir. Konsumen yang datang biasanya hanya membeli produk dalam bentuk satuan.

Tabel 8. Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran III SERENDY 28 WP

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	19.950		
	- Biaya Pemasaran	250	1,7	
	- Keuntungan	8.300	55,1	57,8
	- Harga Jual	28.500		
	Distributor			
	- Biaya Pemasarn	250	1,7	
	- Keuntungan	1.250	8,3	8,7
	- Harga Jual	30.000		
	Pedagang Pengecer			
	- Biaya Pemasaran	200	1,3	
	- Keuntungan	4.800	31,9	
	- Harga Jual	35.000		33,4
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	35.000		
	Margin Pemasaran	15.050	100	
	Keuntungan Lembaga	14.350		100
	Efisiensi Pemasaran	2%		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran III melibatkan dua lembaga pemasaran perantara yaitu distributor dan pedagang pengecer untuk menyalurkan SERENDY 28 WP sampai ke tangan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran III marjin pemasaran yang terdapat sebesar Rp 15.050 perbungkus. Saluran pemasaran III pedagang pengecer mengambil SERENDY 28 WP ke distributor dengan menggunakan alat transportasi pribadi .

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

berdasarkan Ketiga saluran pemasaran terdapat perbedaan harga jual yakni produsen ke distributor sebesar Rp 28.500 perbungkus, distributor ke pedagang pengecer sebesar Rp 30.000 perbungkus. Ketiga saluran pemasaran ini mejual SERENDY 28 WP ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000 perbungkus.

Efisiensi Pemasaran SERENDY 28 WP

Efisiensi pemasaran dapat diartikan sebagai hubungan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan SERENDY 28 WP, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari marjin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Efisiensi pemasran SERENDY 28 WP di Kabupaten Langkat, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran SERENDY 28 WP

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori Efisien
I	0,5	Efisien
II	1,3	Efisien
III	2	Efisien

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran SERENDY 28 WP pada saluran pemasran I sebesar 0,5% dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I efisien. Kemudian pada saluran pemasaran II yang melibatkan distributor sebagai lembaga perantara nilai efisiensi pemasarannya sebesar 1,3% yang artinya saluran pemasaran II efisien. Pada saluran pemasaran III yang melibatkan distributor dan pedang pengecer dalam menyalurkan SERENDY 28 WP didapat nilai efisiensinya sebesar Rp 2 maka dapat dikatakan saluran pemasaran III efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada SERENDY 28 WP PT. Nufarm di Kabupaten Langkat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada saluran pemasaran SERENDY 28 WP terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu :

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Distributor → Konsumen

Saluran III : Produsen → Distributor → Pedagang

Pengecer → Konsumen

2. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 0,5%. Pada saluran pemasaran II sebesar 1,3% dan pada saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 2%. Ketiga saluran pemasaran menjual SERENDY 28 WP ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000 perbungkus dengan margin pemasaran sebesar Rp 15.050 perbungkus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan sebagai berikut :

1. Dalam pengembangan pemasaran SERENDY 28 WP sebaiknya yang dilakukan produsen menambah pedagang perantara yang lebih banyak dan menjalin kerjasama agar SERENDY 28 WP dapat dipasarkan lebih luas lagi.
2. Dalam meningkatkan keuntungan, maka lembaga pemasaran langsung menjual SERENDY 28 WP ke konsumen akhir yaitu petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Antranila, M. 2012. Karakteristik Gulma dan Komponen Hasil Tanaman Padi Sawah (*Oryza sativa* L.) Sistem Sri Pada Waktu Keberadaan Gulma Yang Berbeda. *Jurnal Agribisnis*. 3(2) : 9-16.
- Arumaningrum, diah gayatri. 2014. No. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Firdaus, M. 2010. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta Gitosudarmo, H.I., 2001. Manajemen Strategis, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Hanafi, 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi Offset.
- Iswahyudi, N., dan Sustiyana, N. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer'S Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.
- 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.
- Kastanja, Y. 2011. Identifikasi Jenis dan Dominansi Gulma pada Pertanaman Pa Gogo (Studi Kasus di Kecamatan Tolebo Barat, Kabupaten Halmahera Utara). *J. Agroforestri*. 4(1). 43 – 50.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Edisike -13, AlihBahasaTeguhHendra, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lamb. 2010. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Lubis, 2011. Memahami Dasar-dasar Konseling Dalam Teori dan Praktek. Jakarta : Kencana.
- Mubyarto. 2005. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.
- Ogaji, A. 2017. Marketing Of Agrochemicals in Makurdi Benue State Nigeria. *Journal International of Marketing and Technology*. Vol 3. Issue 11. ISSN : 2249-1059.
- Sarifin, M., I. P. Sujana, dan N. L. S. Pura. 2017. Identifikasi dan Analisis Populasi Gulma Pada Padi Sawah Organik dan An-Organik di Desa Jatiluwih Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan. *Agrimeta*. 7(13) : 50- 55.
- Sembodo, D. R. J. 2010. Gulma dan Pengelolaannya. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Soekarwati, 2009. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Stanton J. William, 2010, Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7, Jakarta : Erlangga.

Sudiyono,A. (2015). Pemasaran Pertanian Universitas Muhammdiyah Malang Press, Malang.

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. Fastgro Kimia Utama Edy Susanto	Distributor	48	S1	7
3	UD. Tani Sejahtera Kiswan	Pedagang Pengecer	50	SMA	5
4	Berkah Tani Andre	Pedagang Pengecer	35	SMA	3
5	UD. Doa Tani Dodi	Pedagang Pengecer	34	SMA	3
6	UD. Muzaqi Tani Sarman	Pedagang Pengecer	45	SMA	4
7	UD. Mulia Tani Toni	Pedagang Pengecer	38	SMA	5
8	UD. Tani Makmur Rahmat	Pedagang Pengecer	46	SMA	5
9	Aldi Tani Aldi	Pedagang Pengecer	33	S1	4
10	UD. Padli Tani Padli	Pedagang Pengecer	40	SMA	3
11	UD. Sinar Tani Darma	Pedagang Pengecer	45	SMA	4

	UD. Subur Tani				
12	Subur	Pedagang Pengecer	40	SMA	5
	UD. Arsyla Tani				
13	Ono	Pedagang Pengecer	40	SMA	5
	UD. Putri Sejahtera				
14	Adi	Pedagang Pengecer	46	SMA	4
	Wahyu Tani				
15	Wahyu	Pedagang Pengecer	36	SMA	5
	UD. Jaya Agro				
16	Angga	Pedagang Pengecer	35	SMA	4
	UD. Andra Tani				
17	Andra	Pedagang Pengecer	40	SMA	4
	UD. Karya Indah				
18	Martauli	Pedagang Pengecer	45	SMA	5
	Mario Tani				
19	Mario	Pedagang Pengecer	46	SMA	6
	UD. Pelangi				
20	Masito	Pedagang Pengecer	50	SMA	4
	Sarman				
21		Petani	40	SMA	4
	Syahrul				
22		Petani	45	SMA	5
	Tohir				
23		Petani	50	SMP	4
	Badrun				
24		Petani	46	SMA	4

25	Agus	Petani	40	SMA	3
26	Udin	Petani	51	SMP	5
27	Jafar	Petani	40	SMA	3
28	Ponidi	Petani	45	SMA	4
29	Deni	Petani	40	SMA	3
30	Misran	Petani	52	SD	4

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 2. Harga, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran I SERENDY 28 WP PT. Nufarm

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	19.950		
	- Biaya Pemasaran	200	1,3	
	- Keuntungan	14.850	98,7	100
	- Harga Jual	35.000		
	Konsumen			
	- Harga yang diterima	35.000		
	Marjin Pemasaran	15.050	100	
	Keuntungan Lembaga	14.850		
	Efisiensi Pemasaran	0,5 %		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 3. Harga, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran II SERENDY 28 WP PT. Nufarm

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	19.950		
	- Biaya Pemasaran	250	1,7	
	- Keuntungan	8.300	55,1	56,8
	- Harga Jual	28.500		
	Distributor			
	- Biaya Pemasaran	200	1,3	
	- Keuntungan	6.300	41,9	43,2
	- Harga Jual	35.000		
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	35.000		
	Marjin Pemasaran	15.050	100	
	Keuntungan Lembaga	14.600		100
	Efisiensi Pemasaran	1,3%		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 4. Harga, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran III SERENDY 28 WP PT. Nufarm

No	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share Keuntungan (%)
1	Produsen			
	- Harga Awal	19.950		
	- Biaya Pemasaran	250	1,7	
	- Keuntungan	8.300	55,1	57,8
	- Harga Jual	28.500		
	Distributor			
	- Biaya Pemasarn	250	1,7	
	- Keuntungan	1.250	8,3	8,7
	- Harga Jual	30.000		
	Pedagang Pengecer			
	- Biaya Pemasaran	200	1,3	
	- Keuntungan	4.800	31,9	33,4
	- Harga Jual	35.000		
	Konsumen			
	- Harga yang Diterima	35.000		
	Margin Pemasaran	15.050	100	
	Keuntungan Lembaga	14.350		100
	Efisiensi Pemasaran	2%		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 5. Efisiensi Pemasaran SERENDY 28 WP PT PT. Nufarm

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori Efisien
I	0,5	Efisien
II	1,3	Efisien
III	2	Efisien

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 6. Kuesioner Penelitian

ANALISIS SALURAN PEMASARAN SERENDY 28 WP DI KABUPATEN LANGKAT

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 : Elfan Maulana

Npm :1704300122

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)	Produsen			
	Harga Awal			
	Biaya Pemasaran			
	Harga Jual			
	Keuntungan			
	Konsumen			
	Harga yang diterima			
	Margin Pemasaran			
	Keuntungan Lembaga			
	Efisiensi Pemasaran			

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

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

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

PertanyaanUmum

1. Sudah berapa lama menggunakan SERENDY 28 WP?

Jawab :

2. Bagaimana Dengan Hasil Panen Padi Setelah Menggunakan Produk SERENDY 28 WP?

Jawab :

3. Apakah Bapak Puas Dengan Menggunakan SERENDY 28 WP?

Jawab :

4. Apakah Alasan Bapak Menggunakan Produk SERENDY 28 WP?

Jawab :

5. Apakah Harga SERENDY 28 WP Terjangkau Menurut saudara ?

Jawab :

6. Selain Menggunakan SERENDY 28 WP, Produk Apakah yang Bapak Gunakan dan Bagaimana Perbedaannya ?

Jawab :

7. Berapa Banyak Bapak Menggunakan SERENDY 28 WP dari Penanaman Hingga Masa Panen ?

Jawab :

8. Apakah Bapak Puas dengan Hasil Pertanian Bapak Setelah Menggunakan SERENDY 28 WP?

Jawab :

9. Apakah Bapak Tetap Menggunakan SERENDY 28 WP?

Jawab ?

10. Dari Mana Bapak tau Menggunakan Produk SERENDY 28 WP?

Jawab :

11. Bapak Masih Menggunakan SERENDY 28 WP Apakah Karena Pengaruh Lingkungan Apakah Karena Hasil dari SERENDY 28 WP?

Jawab :

12. Berapa Lama untuk Melihat Hasil dari Produk SERENDY 28 WP Terhadap Tanaman yang Bapak beri ?

Jawab :

13. Apa Pesan Bapak Terhadap Produk SERENDY 28 WP?

Jawab :

Lampiran 7. Dokumentasi



Logo PT. Nufarm



Logo Perusahaan Distributor PT. FASTGRO KIMIA UTAMA



Gudang Distributor PT. FASTGRO KIMIA UTAMA



Gudang Distributor PT. FASTGRO KIMIA UTAMA di Sampali Medan



Bersalaman dengan Direktur Utama PT. FASTGRO KIMIA UTAMA



Wawancara dengan Regional Manager Northern Sumatera PT. Nufarm
Bapak Ir. Zaidun Ali



Wawancara dengan Responden