

**SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI USAHA TEH HITAM  
DI UD. JUMA SUPERPEKO**

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**VIRA HARDIAYANTI  
NPM : 1404300077  
Program Studi : Agribisnis**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI USAHA TEH HITAM  
DI UD. JUMA SUPERPEKO**


**SKRIPSI**

Oleh:

**VIRA HARDIAYANTI**  
1404300077  
Agribisnis

**Disusun Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1)  
Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**



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

**Ketua**



Akbar Habib, S.P., M.P.

**Anggota**

Disahkan Oleh:

**Dekan**



H. Agribisarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus 16 - 10 - 2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Vira Hardiyanti  
NPM : 1404300077

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul saluran pemasaran dan efisiensi Usaha Teh Hitam di UD. Juma Superpeko 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 penjiplakan (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, Desember 2018  
Yang menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
6055CAFF416328721  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Vira Hardiyanti



## RINGKASAN

**VIRA HARDIAYANTI (1404300077/ AGRIBISNIS) dengan skripsi “Distribusi Saluran Pemasaran dan Efisiensi Teh Hitam Juma Superpeko”.** Studi kasus di Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan Efisiensi Teh Hitam yang digunakan usaha Juma Superpeko. Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian studi kasus dengan melihat langsung ke lapangan. Adapun metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling dengan sampel 1 produsen dan 6 pedagang pengecer termasuk 1 minimarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh Juma Superpeko dalam memasarkan produknya. Saluran I : Produsen – Konsumen, Saluran II : Produsen - Mini Market – Konsumen, Saluran III : Produsen - Pengecer – Konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien ada pada pola saluran pemasaran I . dikarenakan margin pemasarannya yang paling sedikit dibanding pola saluran pemasaran II dan III.

Pada saluran pemasaran pertama harga Teh hitam perbungkus sebesar Rp. 10.000 dengan margin sebesar Rp.2000 dengan efisiensi sebesar 1%. Pada saluran pemasaran II terdapat harga ditingkat produsen sebesar Rp. 10.000/bks dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp. 12.500/bks dengan margin pemasaran yang terdapat pada lembaga pemasaran sebesar Rp.4.500/bks dengan efisiensi sebesar 1,76%. Kemudian pada pola pemasaran III harga ditingkat produsen sebesar Rp.10.000/bks dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp.12.000/bks dengan margin pemasaran sebesar Rp.4000/bks dengan efisiensi sebesar 2,5%.

## RIWAYAT HIDUP

**VIRA HARDIAYANTI** Dilahirkan di Bah-butong, 20 Desember 1995.

Anak kedua dari dua bersaudara dari Ayahanda Heru Try Cahyo Wibowo dan Ibunda Tuti Relawati. Dengan Alamat Kebun Marjandi Kecamatan Panombeian Panei Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis :

1. SDN 091421 Emplasmen Bah-Butong, Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun
2. SDN 091290 Emplasmen Marjandi, Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun
3. SMP Swasta Taman Asuhan Kota Pematang Siantar
4. SMA Swasta Sultan Agung Kota Pematang Siantar
5. Pada Tahun 2014 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2014 mengikuti MPMB dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Uit Kebun Marjandi pada bulan Januari sampai bulan Februari.
8. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **“DISTRIBUSI SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI TEH HITAM JUMA SUPERPEKO”** (studi kasus Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun)

Organisasi dan pengalaman yang pernah diikuti:

1. Pengkadean MAKASAR (Manajemen Kepemimpinan Dasar) HIMAGRI pada Tahun 2016.
2. Sekretaris Bidang Kewirausahaan Himagri Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Periode Tahun 2016-2017.
3. Ketua Bidang Kewirausahaan Himagri Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Periode Tahun 2017-2018.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, petunjuk dan kehendak-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta tak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul skripsi penulis pada penelitian ini adalah **“DISTRIBUSI SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI USAHA TEH HITAM JUMA SUPERPEKO”**

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu yang sempurna, begitupun dalam penulisan skripsi ini dimana penulis menyadari sebagai manusia biasa yang tak luput dari kekhilafan. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima saran dan kritik yang bersifat konstruktif untuk perbaikan ada masa yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi suatu yang bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Desember 2018

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis nerkeinginan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kesehatan dan petunjuk kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Heru Tri Cahyo Wibowo dan Ibunda Tuti Relawati serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukunga doa dan dukungan moril serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin,S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M,P. Selaku anggota komisi pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen serta staff pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada anggota biasa, anggota luar biasa dan anggota kehormatan HIMAGRI yang senantiasa mendukung dan memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



8. Kepada kakak dan abang tercinta Astrid Herdanti, S.I.Kom dan Rizki Adhitia, S.H. yang telah memberi dukungan moril dan materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat penulis Dena, Debby, Putri, Yustina, Refi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Kepada teman-teman penulis Astri Yolanda, Tuti Lestari, Mentari Dewi, Eliza Daulay serta teman-teman Agribisnis 2 angkatan 2014 yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu yang sempurna, begitupun dalam penulisan skripsi ini dimana penulis menyadari sebagai manusia biasa yang tak luput dari kekhilafan. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima saran dan kritik yang bersifat konstruktif untuk perbaikan ada masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
Morfologi Tanaman Teh .....	7
Ekologi Tanaman Teh.....	9
Macam-macam Teh.....	9
Pemasaran.....	15
Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	16
Distribusi Pemasaran.....	18
Margin pemasaran.....	22
Efisiensi pemasaran.....	23
Penelitian Terdahulu .....	23
Kerangka Pemikiran.....	27
METODE PENELITIAN.....	28
Metode Penentuan Lokasi .....	28

Metode Penarikan Sampel.....	28
Metode Pengumpulan Data .....	28
Metode Analisi Data .....	29
Definisi dan Batasan Operasional.....	30
DESKRIPSI UMUM DAERAH UMUM PENELITIAN.....	31
Gambaran umum Perusahaan .....	32
Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	32
Lokasi Usaha.....	32
Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
Produksi.....	35
Pemasaran.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
Saluran Distribusi.....	37
Analisis margin pemasaran.....	37
Efisiensi .....	38
KESIMPULAN DAN SARAN .....	44
Kesimpulan.....	44
Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Perkembangan Konsumsi Teh di Indonesia .....	1
2.	Volume dan Nilai Ekspor – Impor Teh Tahun 2011-2016 .....	2
3.	Kandungan yang Terdapat pada Daun Teh .....	12
4.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran I Teh Hitam Juma Superpeko .....	41
5.	Marjin Pemasaran Lembaga PemasaranII Teh Hitam Juma Superpeko .....	42
6.	Marjin Pemasaran Lembaga PemasaranIII Teh Hitam Juma Superpeko .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	23
2.	Struktur Organisasi Teh Hitam Juma Superpeko .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Produsen Teh Hitam Juma Superpeko .....	48
2.	Identitas Pedagang Pengecer Teh Hitam Juma Superpeko .....	49
3.	Biaya Pemasaran Lemnaga Pemasaran .....	51
4.	Marjin pemasaran, keuntungan, dan efisiensi lembaga pemasaran I Teh Hitam Juma Superpeko .....	.53
5.	Marjin pemasaran, keuntungan, dan efisiensi lembaga pemasaran II Teh Hitam Juma Superpeko.....	54
6.	Marjin Pemasaran, keuntungan dan Efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko .....	55
7.	Marjin Pemasaran, keuntungan dan Efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko .....	56
8.	Marjin Pemasaran, keuntungan dan Efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko .....	57
9.	Marjin Pemasaran, keuntungan dan Efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko .....	58
10.	Marjin Pemasaran, keuntungan dan Efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko .....	59
11.	Surat perintah penyerahan bahan baku kepada Juma Superpeko ...	60
12.	Surat izin Usaha Juma Superpeko .....	61

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Komoditi teh (*Camelia sinensis*) merupakan salah satu komoditi subsektor perkebunan yang penting karena khasiatnya yang sangat baik untuk kesehatan. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih dan telah dikenal lama oleh penduduk dalam negeri maupun luar negeri. Teh merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi, Minuman teh banyak sekali memberikan manfaat karena teh dapat memberikan asupan mineral dan vitamin pada tubuh serta dapat mencegah dan mengobati beberapa penyakit. karena banyak manfaat yang dapat diberikan oleh teh tersebut bagi perkembangan dan kesehatan tubuh manusia.

**Tabel 1. Data Perkembangan Konsumsi Teh di Indonesia.**

Tahun	Konsumsi Teh (Kg/ Kapita/ tahun)
2008	0,71
2009	0,64
2010	0,69
2011	0,66
2012	0,52
2013	0,62
2014	0,61

Sumber : BPS, 2014

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 terjadi penurunan konsumsi Teh per kapita per tahun yang cukup signifikan, konsumsi per kapita pada tahun tersebut sebesar 0,52kg/tahun. Hal ini dikarenakan peran pemerintah yang kurang baik dalam mempromosikan komoditas Teh dikalangan masyarakat

Indonesia. Kemudian pada tahun 2014 konsumsi Teh di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,61kg/kapita/tahun.

Teh juga merupakan komoditas perkebunan yang dapat dijadikan komoditas ekspor dan menghasilkan devisa yang besar bagi negara. Selain itu Teh Hitam juga merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi, karena banyak manfaat yang dapat diberikan oleh teh tersebut bagi perkembangan dan kesehatan tubuh manusia. Hal ini dapat dilihat pada data ekspor teh hitam pada tahun 2011-2016.

**Tabel.2 Volume dan Nilai Ekspor Teh Tahun 2011-2016**

Tahun	Ekspor	
	Volume(ton)	Nilai (000 US \$)
2011	75.450	166.717
2012	70.092	156.788
2013	70.840	157.498
2014	66.399	134.585
2015	61.915	126.051
2016	38.253	84.661

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2016.

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa kendala lain yang membuat produksi Teh menurun, selain lahan. Kendalanya antara lain kenaikan biaya produksi, kualitas yang rendah, serta target standardisasi yang belum terpenuhi di tingkat nasional dan internasional. Kemudian peralatan produksi yang belum modern, sumber daya manusia, dan harga di tingkat petani yang masih rendah. Akibat penurunan produksi, ekspornya pun menurun, ekspor Teh terus mengalami penurunan setiap tahunnya.



Teh dihasilkan dari olahan pucuk daun Teh, daun Teh dapat diolah dengan beberapa macam metode pengolahan Teh, namun biasanya diproses menjadi beberapa produk yang dikenal yaitu Teh Hijau, Teh Oolong, Teh Hitam, dan Teh Putih. Teh Hijau dari daun teh tanpa proses fermentasi, Teh Oolong diperoleh dari fermentasi sebagian, Teh Hitam diperoleh dari daun Teh melalui proses fermentasi, sedangkan Teh Putih diperoleh melalui dua tahap, yaitu steam dan pengeringan Sehingga tidak salah bahwa teh sangat di minati oleh masyarakat, karena Teh mempunyai bermacam – macam rasa yang dapat di olah oleh manusia dengan berbagai macam produk olahan.

Teh Hitam merupakan jenis teh yang paling umum di konsumsi oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Teh Hitam pada umumnya sama dengan teh hijau yang berbeda hanyalah proses pengolahannya, dimana dihasilkan melalui sistem pengolahan yang melakukan proses fermentasi didalam proses pengolahannya.

Agribisnis teh di Indonesia pada saat ini sedang berada pada kondisi yang kurang baik dikarenakan banyak terjadinya konversi lahan perkebunan teh yang disebabkan oleh harga teh di pasar global terus menerus turun sehingga teh tidak mampu memberikan keuntungan yang signifikan bagi produsen. Kemudian hal inilah yang memicu menjamurnya teh impor yang masuk ke Indonesia dan menyebabkan teh dalam negeri semakin terpuruk. Di Sumatera Utara, teh hanya di produksi oleh perkebunan milik negara PTPN IV dan perkebunan swasta lainnya, petani rakyat tidak lagi mau membudidayakan teh dikarenakan pembudidayaan sulit dilakukan begitu juga dengan pengolahan pascapanen dan dengan harga yang kurang menjanjikan sehingga petani tidak lagi tertarik membudidayakan teh.

Sementara itu disisi lain produksi teh Indonesia selama ini ternyata didominasi untuk ekspor karena permintaan untuk konsumsi dalam negeri sangat minim. Namun, di Indonesia sendiri masyarakat kita malah lebih banyak mengkonsumsi teh impor sehingga membuat teh dalam negeri semakin terpuruk. Padahal banyak juga terdapat masyarakat penikmat teh yang justru menginginkan teh dalam negeri lebih baik dipasarkan di Indonesia karna cita rasa yang dimiliki tentu berbeda dengan teh ekspor. Hal inilah yang membuat Juma Superpeko yang terletak di jalan dharma budi no.4 Sarimatondang Sidamanik, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun untuk membangkitkan lagi minat masyarakat terhadap produk teh dalam negeri sehingga kita tidak perlu lagi mengkonsumsi produk ekspor seperti yang selama ini sudah dilakukan. Juma superpeko awalnya dirintis oleh Bapak J. Sinaga pada tahun 2008. Seiring berjalannya waktu bisnis ini semakin berkembang dan tentunya mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya. Pemilik usaha Juma Superpeko juga sudah memiliki brandnya sendiri yang diberi nama Juma Superpeko, usaha ini juga sudah mengantongi izin dari dinas kesehatan. Juma superpeko menjual berbagai produk olahan teh yang meliputi teh hitam dan teh hijau yang juga sudah dipasarkan secara luas ke pedagang pengecer dan mini market yang sudah menjalin kerjasama. Juma superpeko mendapatkan bahan baku melalui gudang pemasaran milik PTPN IV di Belawan, kemudian juma superpeko dan pemilik usaha sejenis membeli bahan baku dari Belawan dan mengemasnya dengan brand milik sendiri kemudian dipasarkan ke bebrapa pedagang pengecer dan mini market yang sudah menjalin kerjasama dengan Juma Superpeko.

Pada dasarnya bisnis timbul karena adanya kebutuhan dan permintaan konsumen. Didalam upaya memenuhi permintaan konsumen tersebut produsen melakukan pemasaran produk dengan distribusi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yangtelah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran produk Teh Hitam Usaha Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten Simalungun?
2. Bagaimana tingkat efisiensi dari saluran distribusi pemasaran produk Teh Hitam pada Usaha Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten Simalungun?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran produk Teh Hitam Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten simalungun.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran produk Teh Hitam pada usaha Teh Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten Simlungun.

**Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui Distribusi saluran pemasaran usaha Teh Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Sidamanik Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simaungun.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi usaha Teh Hitam Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten Simalungun.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Morfologi Tanaman Teh (*Camellia sinensis*)**

Teh diperoleh dari pengolahan daun tanaman teh (*Camellia sinensis*) dari familia Theaceae. Tanaman ini diperkirakan berasal dari daerah pegunungan Himalaya dan pegunungan yang berbatasan dengan RRC, India, dan Burma. Tanaman ini dapat tumbuh subur di daerah tanaman tropik dan subtropik dengan menuntut cukup sinar matahari dan curah hujan sepanjang tahun. Daun teh merupakan daun tunggal. Helai daun berbentuk lanset dengan ujung meruncing dan bertulang menyirip. Tepi daun lancip atau bergerigi. Daun tua licin di kedua permukaannya sedangkan pada daun muda bagian bawahnya terdapat bulu tua licin di kedua permukaannya sedangkan pada daun muda bagian bawahnya terdapat bulu halus. Tanaman teh berbentuk pohon. Tingginya bisa mencapai belasan meter. Namun tanaman teh di perkebunan selalu dipangkas untuk memudahkan pemetikan, sehingga tingginya hanya mencapai 90 – 120 cm. Mahkota tanaman teh berbentuk kerucut. Daunnya berbentuk jorong atau agak bulat telur terbalik/lanset, Tepi daun bergerigi.

Daun tunggal dan letaknya hampir berseling, Tulang daun menyisip, Permukaan atas daun muda berbulu halus, sedangkan permukaan bawahnya bulunya hanya sedikit. Permukaan daun tua halus dan tidak berbulu lagi. Bunga tunggal dan ada yang tersusun dalam rangkaian kecil. Bunga muncul dari ketiak daun. Warnanya putih bersih dan berbau wangi lembut. Namun, ada bunga yang berwarna semu merah jambu, Mahkota bunga berjumlah 5 – 6 helai. Putik dengan tangkai yang panjang atau pendek dan pada kepalanya terdapat tiga buah sirip. Jumlah benang sari 100 – 200. Buah teh berupa buah kotak berwarna hijau

kecokelatan. Dalam satu buah berisi satu sampai enam biji, rata – rata tiga biji. Buah yang masak dan kering akan pecah dengan sendirinya serta bijinya ikut keluar. Bijinya berbentuk bulat atau gepeng pada satu sisinya, berwarna putih sewaktu masih muda dan berubah menjadi coklat setelah tua. Akar teh berupa akar tunggang dan mempunyai banyak akar cabang. Apabila akar tunggangnya putus, akar – akar cabang akan menggantikan fungsinya dengan arah tumbuh yang semula melintang (horisontal) menjadi ke bawah (vertikal). Akar bisa tumbuh besar dan cukup dalam.

Klasifikasi taksonomi tanaman teh :

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Sub Divisio : Angiospermae

Kelas : Dicotyledone

Ordo : Guttiferales

Famili : Theaceae

Genus : Camellia

Species : Camellia sinensis (Nazruddin, 1993)

Teh memiliki daun tunggal yang tersebar, helai daunnya eliptis memanjang dengan pangkal daun meruncing dan tepi daunnya bergerigi. Bungateh berkelamin dua atau disebut hermafrodit dalam satu pohon. Memiliki kelopakbunga sejumlah 5-6 yang berukuran tidak sama. Mahkota bunganya melekat padapangkalnya. Benangsari membentuk lingkaran yang banyak, pada bagian terluar pangkalnya bersatu dan melekat pada mahkota, sedangkan pada bagian terdalamnya terlepas. Teh memiliki tangkai putik yang bercabang tiga. Teh

merupakan tanaman yang berbentuk pohon, tetapi karena pemangkasan kerap kali seperti perdu dengan tinggi 5-10 m (van Steenis, 2008)

### **Ekologi Tanaman Teh**

Tanaman teh umumnya tumbuh pada ketinggian 200-2.300 m di atas permukaan laut. Secara umum, tanaman teh dapat tumbuh pada kisaran suhu udara 28-30°C dan untuk pertumbuhan optimumnya adalah suhu tanah berkisar 20-25°C. Suhu harus berada pada kisaran normal selama 6 bulan setiap tahunnya. Curah hujan dan kelembaban relatif yang tinggi juga sangat dibutuhkan. Di Indonesia, perkebunan teh umumnya memiliki curah hujan rata-rata sebesar 1800 mm per tahun. Tanaman teh dapat tumbuh pada berbagai tipe tanah yang dibentuk dari berbagai batu induk dalam berbagai kondisi iklim. Tanah yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman teh adalah tanah yang subur dengan mengandung bahan organik yang cukup, tidak bercedas serta terdapat pada tingkat keasaman 4,5-6,0 (Setyamidjaja, 2000)

### **Klasifikasi Teh**

Produk daun teh dapat menjadi berbeda satu sama lain karena melalui berbagai metode atau cara pengolahan yang berbeda, sehingga ketika daun teh kering tersebut diseduh dengan air panas, akan menimbulkan aroma serta rasa yang khas yang berbeda pula. Oleh karena itu, berdasarkan penanganan pasca panennya produk teh diklasifikasikan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu :

#### **1. Teh Hijau**

Teh hijau diperoleh tanpa proses fermentasi (oksidasi enzimatis), yaitu dibuat dengan cara mengaktifkan enzim fenolase yang ada dalam pucuk daun teh segar, dengan cara pemanasan sehingga oksidasi terhadap katekin (zat

antioksidan) dapat dicegah. Pemanasan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan udara kering (pemanggangan/sangrai) dan pemanasan basah dengan uap panas.

Pemanggangan daun teh akan memberikan aroma dan flavor yang lebih kuat dibandingkan dengan pemberian uap panas. Keuntungan dengan cara pemberian uap panas, adalah warna teh dan seduhannya akan lebih hijau terang. Di Cina, untuk membuat teh hijau dilakukan pemberian uap panas pada daun teh, sedangkan di Jepang daun tehnya disangrai. Pada kedua metode tersebut, daun teh sama-sama menjadi layu, tetapi karena daun teh ini segera dipanaskan setelah pemetikan, maka hasil tehnya tetap berwarna hijau meskipun sudah layu.

## 2. Teh Hitam

Teh hitam biasa disebut juga sebagai teh merah, hal tersebut dikarenakan kebiasaan orang timur menyebutnya teh merah karena larutan teh yang dihasilkan dari teh ini akan berwarna merah, sedangkan orang barat menyebutnya teh hitam karena daun teh yang digunakan untuk penyeduhan biasanya berwarna hitam. Teh hitam merupakan jenis teh yang paling banyak di produksi di Indonesia, dimana Indonesia sendiri merupakan pengeksport teh hitam ke-5 terbesar di dunia.

Teh hitam diperoleh melalui proses fermentasi, dalam hal ini fermentasi tidak menggunakan mikrobial sebagai sumber enzim, melainkan dilakukan oleh enzim fenolase yang terdapat di dalam daun teh itu sendiri. Pada proses ini, sebagian besar katekin dioksidasi menjadi teaflavin dan tearubigin, suatu senyawa antioksidan yang tidak sekuat katekin.

Teh hitam merupakan daun teh yang paling banyak mengalami pemrosesan fermentasi, sehingga dapat dikatakan pengolahan teh hitam dilakukan



dengan fermentasi penuh. Tahap pertama, daun diletakkan di rak dan dibiarkan layu selama 14 sampai 24 jam. Kemudian daun digulung dan dipelintir untuk melepaskan enzim alami dan mempersiapkan daun untuk proses oksidasi, pada tahap ini daun ini masih berwarna hijau. Setelah proses penggulungan, daun siap untuk proses oksidasi. Daun diletakkan di tempat dingin dan lembab, kemudian proses fermentasi berlangsung dengan bantuan oksigen dan enzim. Proses fermentasi memberi warna dan rasa pada teh hitam, dimana lamanya proses fermentasi sangat menentukan kualitas hasil akhir. Setelah itu, daun dikeringkan atau dipanaskan untuk menghentikan proses oksidasi untuk mendapatkan rasa yang baik serta aroma yang diinginkan agar sesuai dengan minat penikmatnya. Meskipun proses fermentasi menyebabkan kandungan antioksidan pada teh hitam berkurang, namun di sisi lain proses tersebut juga menambah zat theaflavins dan thearubiger yang berfungsi sebagai antibodi pada sistem pencernaan. Kadar fluoride yang berguna untuk memperkuat tulang dan gigi di teh hitam juga lebih banyak. Sedangkan untuk kandungan kafeinnya, teh hitam menyimpan sekitar 42-72 mg kafein per cangkir. Teh hitam juga memberikan manfaat bagi kesehatan diantaranya adalah :

- Mencegah kanker

Para peneliti berpendapat bahwa antioksidan tertentu dalam teh, termasuk polifenol dan katekin, dapat membantu mencegah beberapa jenis kanker. Sebagai contoh, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita yang rutin minum teh hitam memiliki risiko kanker ovarium yang jauh lebih rendah daripada wanita yang tidak minum teh hitam. Meski begitu, masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memastikan manfaat yang satu ini.

- Menurunkan risiko serangan jantung

Minum teh hitam, menurut penelitian, dapat mencegah timbulnya serangan jantung. Karena kandungan antioksidan yang hadir di dalamnya dapat mencegah kolesterol jahat, sehingga tidak menyumbat aliran darah ke arteri.

- Melancarkan pencernaan

Kandungan tannin dalam teh hitam bermanfaat untuk melancarkan proses pencernaan, terutama memerangi segala macam penyakit usus dan lambung. Selain itu, minum teh hitam juga mampu menurunkan risiko peradangan usus dan pembentukan batu ginjal.

- Melawan radikal bebas

Teh hitam mungkin memiliki banyak manfaat untuk kesehatan karena kandungan polifenol sebagai antioksidan yang dapat membantu sel tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas. Pasalnya radikal bebas dapat menyebabkan gumpalan darah, sel kanker. dengan mengkonsumsi teh hitam setiap hari dapat menghapus radikal bebas, serta melindungi diri dari penyakit yang disebabkan oleh patogen.

### 3. Teh Oolong

Teh oolong diproses secara semi fermentasi dan dibuat dengan bahan baku khusus, yaitu varietas tertentu seperti *Camellia sinensis* varietas *Sinensis* yang memberikan aroma khusus. Jenis teh oolong, memang belum begitu populer dibandingkan dengan jenis teh hijau atau teh hitam. Kebanyakan daun teh oolong dihasilkan perkebunan teh di Cina dan Taiwan, oolong dalam bahasa Cina berarti naga hitam karena daunnya mirip naga hitam kecil yang tiba-tiba terbangun ketika diseduh, tetapi saat ini teh oolong telah diproduksi di Indonesia, seperti Jawa Oolong, Olong Bengkulu, dan Olong Organik Banten.

Proses pembuatan dan pengolahan teh oolong berada diantara teh hijau dan teh hitam, dimana teh oolong dihasilkan melalui proses pemanasan yang dilakukan segera setelah proses penggulungan daun, dengan tujuan untuk menghentikan proses fermentasi, oleh karena itu tehoolong disebut sebagai teh semi fermentasi.

Bahan baku teh oolong diambil dari 3 daun teh teratas, yang dipetik tepat pada waktunya, yaitu pada saat tidak terlalu muda dan juga tidak terlalu tua. Langkah pertama pengolahan teh oolong adalah membuat daun menjadi layu yaitu daun dibiarkan layu selama beberapa jam dibawah sinar matahari, tapi kurang dari satu hari. Setelah daun layu, daun diaduk untuk mengeluarkan tetes kecil air dari daun sehingga proses oksidasi bisa dimulai. Ketika daun terpapar udara, maka akan berubah warna menjadi lebih gelap. Lamanya waktu daun mengalami oksidasi tergantung dari jenis oolong, beberapa jenis hanya 10% teroksidasi, sedangkan yang lain bisa sampai 50% yang teroksidasi. Daun teh kemudian dipanaskan untuk menghentikan proses oksidasi dan mengeringkannya.

#### 4. Teh Putih

Teh putih merupakan jenis teh yang tidak mengalami proses fermentasi sama sekali, dimana proses pengeringan dan penguapan dilakukan dengan sangat singkat. Teh Putih diambil hanya dari daun teh pilihan yang dipetik dan dipanen sebelum benar-benar mekar. Teh putih terkenal sebagai dewa dewinya teh karena diambil dari kuncup daun terbaik dari setiap pohonnya, dan disebut teh putih karena ketika dipetik kuncup daunnya masih ditutupi seperti rambut putih yang halus. Daun teh yang dipetik adalah pucuk daun yang muda, kemudian dikeringkan dengan metode penguapan atau dibiarkan kering oleh udara

Daun teh putih adalah daun teh yang paling sedikit mengalami pemrosesan dari semua jenis teh, sedangkan teh jenis yang lain umumnya mengalami empat sampai lima langkah pemrosesan. Dengan proses yang lebih singkat tersebut, kandungan zat katekin pada teh putih adalah yang tertinggi, sehingga mempunyai khasiat yang lebih ampuh dibanding teh jenis lainnya.

Pucuk daun muda (kuntum daun yang baru tumbuh) tidaklah dioksidasi, pucuk-pucuk ini dihindarkan dari sinar matahari demi mencegah pembentukan klorofil. Karenanya teh putih diproduksi hanya sedikit dibandingkan jenis teh lain, dan akibatnya menjadi lebih mahal dibandingkan teh lainnya (Balittri, 2012).

**Tabel 3. Kandungan yang terdapat pada Daun Teh**

Jenis kandungan	Jumlah kandungan%
Air	9,51
Bahan nitrogen	24,50
Kafein	3,58
Minyak eteris	0,68
Lemak, hijau daun, lilin	6,39
Dextrin	6,44
Tannin	15,65
Pectin	16,02
Serat	11,58
Abu	5,65
Jumlah	100,00

Sumber : Setiawati, 1991.

## **Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2001).

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Sebagai perusahaan, pemasaran sama pentingnya dengan kegiatan produksikarena tanpa bantuan sistem pemasaran perusahaan akan merugi akibat barang barang hasil produksi tidak dapat dijual. Sistem distribusi dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari berbagai rantai pemasaran 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.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat

diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya (Rahim, 2016)

Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke konsumen. Menurut (Alma, 2005) ada tiga hal yang perlu menjadi tekankan dalam definisi tersebut:

1. Kegiatan yang di maksud sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan mengubah produk berdasarkan bentuk (form), waktu (time), tempat (place), atau kepemilikan (presession).Jasa menambah nilai dari suatu prosuk dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Titik produsen adalah asal dari produk itu di jual pertama kali oleh produsen atau petani.
3. Titik konsumen. Di mana tll! uan suatu pemasaran adalah menyampaikan produknya ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir.

### **Fungsi-fungsi Pemasaran**

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Alma (2005), fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi

merupakan titik di mana harga ditentukan. Fungsi perluan terdiri dari dua fungsi, yaitu :

(1) fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian

(2) fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.

2. Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan atau melibatkan handling (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

a. Storage function, yakni fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.

b. Transportation function, yakni fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.

c. Processing function, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari suatu barang.

3. Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari :

- a). Fungsi standarisasi, yakni penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
- b). Fungsi pembiayaan dan
- c). Fungsi informasi pasar.

### **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 penyebaran 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.



## **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.

Kelemahan menggunakan distribusi langsung:

a. Harga produk relative murah

b. Harus berhubungan langsung dengan konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda.

2. Saluran Distribsi 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, karenasudah 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 di pasarkan 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 ( bukan untuk usaha ).

- 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 beberapa 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  $\longrightarrow$  pedagangbesar  $\longrightarrow$  pengecer  $\longrightarrow$

konsumen Pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko – toko

kecil. Untuk mencapai pengecer kecil penjual menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan (Rahim, 2016).

Margin pemasaran adalah 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. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada ditingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat

bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran.

### **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 teh hitam, 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).

Seokartawi (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.

### **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 sampai ketangan 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 keripik tempe bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran keripik tempe. Mini market dan warung adalah perantara yang menjual keripik 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 keripikTempe – Mini Market –Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa mini market dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan keripik tempe ke mini market. Selanjutnya, mini market yang menjual keripik 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 ketangan 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 keripik tempe untuk membeli keripik tempe untuk dijual langsung kepada konsumen. Dengan harga beli sebesar Rp. 5.000 dan harga jual sebesar Rp. 6.000.

Saluran pemasaran keripik tempe berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pegusaha keripik tempe memasarkan 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 kekonsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi atau keadaan pemasaran yang berbeda. Bentuk saluran distribusi ini ada dua jenis yaitu, Saluran Distribusi Langsung Dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung kepada konsumen. Kemudian distribusi tidak langsung adalah produsen

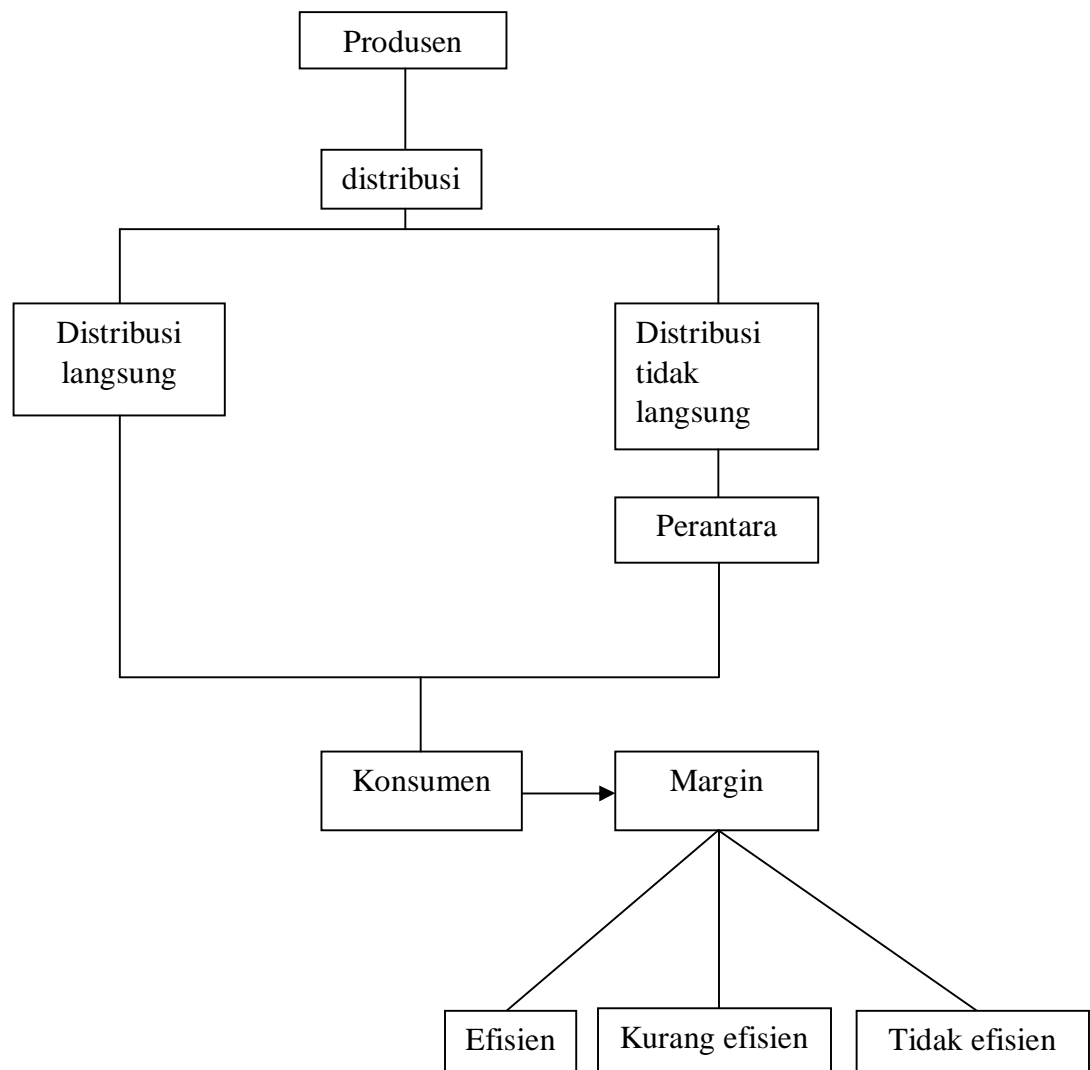
menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. 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 teh hitam, 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 1 : 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 Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) Dengan pertimbangan bahwa usaha ini adalah usaha yang sudah berjalan selama 10 tahun.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penarikan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar seperti bola salju (Sugiyono, 2008). Peneliti menelusuri penjualan dan pembelian produk Teh Hitam dari produsen sampai kepada pedagang pengecer. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 1 produsen, 6 pedagang pengecer termasuk 1 minimarket.

### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner kepada pelaku usaha Teh juma superpeko. Data sekunder berasal dari instansi-

instansiterkait denganpenelitian antara lain: Badan Pusat Statistik,serta sumber - sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

### Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang pertama dari penelitian ini, yaitu mengidentifikasi saluran pemasaran Teh hitam Juma Superpeko di Desa Srimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. 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 marjin menggunakan rumus :

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

$$\text{Keuntungan} : \frac{\text{Keuntungan}}{\text{margin pemasaran}} \times 100\%$$

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

$$\frac{\text{Keuntungan}}{\text{Keuntungan Lembaga}} \times 100\%$$

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

### **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti pendistribusian Teh hitam oleh Usaha Teh juma superpeko yang terletak di Sidamanik Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun dan sudah berdiri selama 10 tahun.
2. Responden adalah produsen dan pedagang pengecer Teh Hitam usaha Juma Superpeko.
3. Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke konsumen.
4. Distribusi adalah tingkat mata rantai pemasaran yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen.
5. Margin pemasaran menunjukkan selisih 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 apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut.
7. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2018.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

Kabupaten Simalungun adalah sebuah kabupaten di Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten ini memiliki 30 kecamatan dengan luas 438.660 ha atau 6,12 % dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Tanah Jawa dengan luas 49.175 ha, sedangkan yang paling kecil luasnya adalah Kecamatan Dolok Pardamean dengan luas 9.045 ha. Keseluruhan kecamatan terdiri dari 306 desa dan 17 kelurahan.

Sidamanik adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan Sidamanik merupakan daerah pertanian, dengan lahan pertanian non sawah yang cukup luas. Berdasarkan penggunaan lahan, wilayah Sidamanik merupakan areal pertanian yang sangat produktif, dengan lebih dari 60% merupakan lahan pertanian non sawah. Desa Sarimatondang merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Sidamanik. Desa Sarimatondang terletak 25 km dari ibu kota Kabupaten Simalungun dan 125 km dari ibu kota provinsi. Desa Sarimatondang terletak atau berada pada ketinggian 780 meter di atas permukaan laut, dan temperature udara yang ada di desa Sarimatondang berkisar antara 22 C. Secara administrative desa ini mempunyai batas-batas wilayah yang membatasi antara desa Sarimatondang dengan Desa yang lain, diantara yang membatasi adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Panei
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Danau Toba
- Sebelah Timur berbatasan dengan Jorlang Hataran
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Dolok Pardamean

Luas wilayah daerah penelitian secara keseluruhan adalah 1165 m.

## **Gambaran Umum Perusahaan**

### **A. Sejarah berdirinya perusahaan**

Usaha Juma Superpeko adalah perusahaan perseorangan yang didirikan oleh bapak J. Sinaga. Usaha ini bermula ketika Bapak J. Sinaga bekerja sebagai karyawan pimpinan di PTPN IV pada tahun 2006. Beliau melihat minat masyarakat yang sangat suka mengkonsumsi Teh Hitam olahan dari PTPN IV. Kemudian Bapak J. Sinaga melihat potensi ekonomi yang cukup menjanjikan dari Teh Hitam yang diolah oleh PTPN IV. Kemudian muncul ide untuk membuat Teh Hitam dengan brand milik sendiri tetapi tetap mempertahankan ciri khas Teh Sidamanik yang cukup terkenal pada saat itu. Kemudian Bapak J. Sinaga mulai membeli bahan baku Teh dari gudang pemasaran Teh milik PTPN IV di Medan Belawan. Karna adanya kebijakan perusahaan dimana semua hasil produksi Teh milik perusahaan dipasarkan di gudang pemasaran dan melakukan segala proses jual beli dalam negeri maupun luar negeri di gudang pemasaran milik PTPN IV di Medan Belawan tersebut.

Dari bahan baku yang sudah dibeli, Bapak J. Sinaga membungkus Teh Hitam tadi dengan brand Juma Superpeko. Awal-awal Usaha Bapak J. Sinaga menjalankan perusahaannya sendiri bersama keluarga baik dalam pengemasan maupun pemasaran. Pada tahun 2012 bapak J. Sinaga meninggal dunia kemudian usaha ini dijalankan oleh istrinya yaitu Ibu Roselyna Sitorus. Sekarang usaha Ibu ini terus mengalami kemajuan dan sudah memiliki 4 karyawan perempuan. Karyawan tersebut berasal dari Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun.

Pada tahun 2008 Juma Superpeko mengajukan atau mendaftarkan produknya ke Dinas Kesehatan dengan nomor Dinkes SPP-IRT No. 510120973750076-2019 untuk mendapatkan bukti standarisasi dalam tingkat kesehatan atas produk yang diproduksi oleh perusahaan Juma Superpeko milik Bapak J. Sinaga. Bentuk perusahaan Teh Juma Superpeko adalah perusahaan perorangan dengan modal sendiri. Adapun daerah pemasarannya meliputi daerah Kabupaten Simalungun.

Juma Superpeko adalah Perusahaan Perseorangan atau yang kita kenal dengan UD (Usaha Dagang) dimana usaha ini hanya dimiliki oleh satu orang. Sejak berdirinya usaha ini terus mengalami kemajuan hingga saat ini dan mampu memenuhi permintaan konsumen dan terus meningkatkan kualitas hingga saat ini. Karna kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting bagi usaha Juma Superpeko.

## **B. Lokasi Usaha**

Usaha Teh Juma Superpeko berlokasi di Jalan Dharma Budi No.4 Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. Di tempat tersebut dijadikan pusat produksi dan administrasi. Di tinjau dari segi ekonomi lokasi Teh Juma Superpeko ini berada di daerah pemukiman, sehingga memudahkan pengusaha dalam mendapatkan tenaga kerja dan upah yang relatif murah. Sidamanik merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Simalaungun dan merupakan akses yang dilewati setiap wisatawan jika ingin pergi ke tempat rekreasi yang terdapat di Kabupaten Simalungun, maka transportasi relatif lancar.

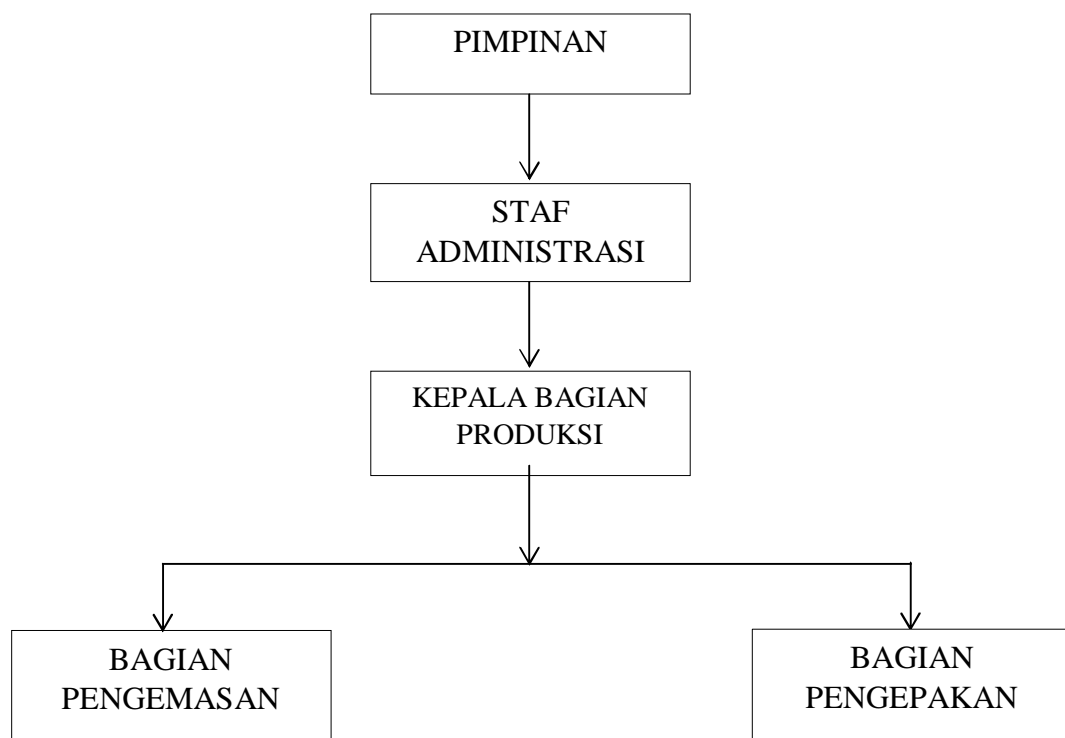
Apabila ditinjau dari segi sosial maka Usaha Juma Superpeko ini dapat menyerap tenaga kerja, yang berarti membuka lapangan kerja baru. Usaha ini juga

tidak mengganggu masyarakat setempat dengan tidak menambah kebisingan dan polusi udara.

### C. Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam suatu organisasi perusahaan baik besar maupun kecil terdapat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Maksud dari struktur organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan hubungan menurut kedudukan, kekuasaan dan wewenang antara mereka yang bekerjasama untuk memperoleh suatu tujuan tertentu.

Dalam perusahaan Juma Superpeko ini terdapat struktur organisasi namun bentuknya masih sederhana. Berikut adalah struktur Organisasi Usaha Juma Superpeko :



**Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Teh Juma Superpeko**



Adapun tugas dari masing-masing bagian pada perusahaan Teh Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun adalah :

1. Pimpinan
  - a. Sebagai pengambil keputusan untuk kebijakan-kebijakan dalam perusahaan.
  - b. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas dan mengendalikan, membimbing serta mengkoordinasi tugas pada umumnya
  - c. Menentukan cara kerja dan metode yang akan dilakukan serta tugas sehari-hari.
2. Staf administrasi
  - a. Mengurusi keluar masuknya uang
  - b. Mengurusi masalah keuangan
  - c. Melakukan pembayaran upah karyawan
3. Kepala bagian produksi
  - a. Bertanggung jawab atas kelancaran hasil produksi baik dari kualitas maupun kuantitas.
  - b. Memberi laporan stok produksi akhirnya
4. Bagian pengemasan
  - a. Bertanggung jawab atas kelancaran dalam proses pengemasan agar tidak terjadi kesalahan dalam prosesnya yang dapat merugikan perusahaan.
  - b. Bagian pengepakan

- c. Menyusun produk yang akan dijual ke pedagang pengecer sesuai dengan yang dipesan oleh pedagang pengcer.

#### **D. Produksi**

Proses produksi adalah urutan-urutan pekerjaan mulai dari bubuk Teh yang belum dikemas sampai menjadi produk yang siap dipasarkan atau barang jadi. Dalam penyediaan bahan baku, Juma Superpeko menyediakan 4 Ton Teh Hitam dengan harga 21.000/kg dalam satu bulan. Untuk penyediaan bahan baku yang digunakan Juma Superpeko menggunakan alat transportasi berupa truk sewa untuk mengangkut bahan baku dengan harga sewa Rp.300.000/truk dengan sekali angkut Juma Superpeko menggunakan dua truk.

Bahan yang digunakan dalam proses produksi ini adalah Bubuk Teh yang belum dikemas dan plastik kemasan yang sudah berlabel Teh Juma Superpeko.

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi antara lain :

- a. Timbangan
- b. Alat press

Adapun proses produksinya sebagai berikut :

- a. Bubuk Teh yang akan dikemas ditimbang terlebih dahulu sesuai dengan ukuran yang sudah ditetapkan perusahaan yaitu 250gr.
- b. Setelah ditimbang rapikan kemasan agar terlihat rapi saat sudah jadi
- c. Kemudian press kemasan dengan alat press
- d. Produk di packing dan siap untuk dijual.

#### **E. Pemasaran**

Pada awal berdiri perusahaan menjual sendiri produknya tanpa bantuan lembaga pemasaran dengan cara menjual pada kerabat dan kolega yang dimiliki

oleh perusahaan. Kemudian seiring berjalannya waktu, pada tahun 2008 perusahaan mulai menjual hasil produksinya kepada lembaga pemasaran seperti pedagang pengecer yang berasal dari daerah Kabupaten Simalungun. Untuk pedagang pengecer di daerah Simalungun para pedagang pengecer menggunakan sepeda motor dan mobil milik sendiri untuk pengambil hasil produksi. Perusahaan juga menggunakan bantuan lembaga pemasaran untuk memasarkan produknya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian pemasaran Teh Hitam Juma Superpeko antara lain adalah produsen, pedagang pengecer dan mini market. Selain menggunakan bantuan lembaga pemasaran, perusahaan juga menjual produknya langsung kepada konsumen yang datang ke tempat usaha untuk membeli Teh Hitam dalam skala kecil. Perusahaan juga menjual produknya agar sampai ke tangan konsumen ke sebuah mini market di Sidamanik dengan cara produsen yang datang mengantarkan Teh Hitam Juma Superpeko ke mini market, selanjutnya mini market menjual Teh Hitam Juma Superpeko langsung kepada konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi 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 distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Beberapa perusahaan menggunakan lembaga pemasaran untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen akhir. Begitu juga dengan usaha Juma Superpeko.

Saluran pemasaran Teh Hitam Juma Superpeko yang ada di Desa Sarimatondang Sidamanik Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun dipasarkan melalui beberapa lembaga pemasaran diantaranya produsen Teh Hitam, pengecer (mini market). Teh Hitam ini dipasarkan dalam satuan rupiah/gr dengan harga asal dari konsumen sebesar Rp. 7.679. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran Teh Hitam Juma Superpeko dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan Teh Hitam dari produsen hingga sampai ketangan 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 Teh Hitam bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran Teh Hitam. Supermarket adalah perantara yang menjual Teh Hitam 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 Juma Superpeko dalam memasarkan produknya ada 3, yaitu 1) Produsen - Konsumen; 2) Produsen – mini market - Konsumen; 3) Produsen - pedagang pengecer - Konsumen.

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek yaitu produsen langsung menjual produknya langsung ke konsumen akhir tanpa pedagang perantara dengan cara konsumen datang langsung ke tempat produsen untuk membeli produknya dalam bentuk satuan. Biasanya konsumen berasal dari masyarakat sekitar yang tinggal disekitar daerah produsen. Dengan harga awal yang sudah ditetapkan sebesar Rp. 7.679 dan harga jual produsen ke konsumen sebesar Rp. 10.000.

b. Pengusaha Teh Juma Hitam – Mini Market - Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa mini market dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran ini juga dilakukan oleh pengusaha yang datang mengantarkan Teh Hitam ke minimarket. Selanjutnya, minimarket yang menjual Teh Hitam

langsung kepada konsumen. Dengan harga jual produsen sebesar Rp. 10.000 dan Harga beli konsumen sebesar Rp. 12.500.

c. Pengusaha Teh Hitam - Pengecer - Konsumen

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang memasarkan produk dari produsen yang sudah mempunyai kerja sama dengan produsen dalam menyampaikan produknya ketangan konsumen. Saluran pemasaran ini juga dilakukan dengan cara pedagang pengecer langsung datang ke tempat usaha Teh Hitam untuk membeli Teh Hitam untuk dijual langsung kepada konsumen. Dengan harga jual produsen sebesar Rp. 10.000 dan harga beli Konsumen sebesar Rp. 12.000.

**Analisis Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Margin pemasaran adalah 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. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Pemasaran dijelaskan bahwa margin merupakan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga ditingkat konsumen akhir. Dari saluran pemasaran yang digunakan Teh Hitam Juma Superpeko maka di dapat marjin dari tiap tiap lembaga pemasaran sebagai berikut :

**Tabel 4. Marjin pemasaran lembaga pemasaran 1 Teh Juma Superpeko**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
1.	Produsen			
	- Harga Asal	7.679		
	- Biaya pemasaran	100	4,30	
	- Keuntungan	2.221	95,70	100
	- Harga Jual	10.000		
	Konsumen			
	- Harga yang diterima	10.000		
	Marjin Pemasaran	2.321	100	
	Keuntungan lembaga	2.221		
	Efisiensi Pemasaran	1%		

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018*

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat margin pemasaran yang diterima oleh produsen melalui saluran pemasaran I sebesar Rp.2.321 perbungkus. Dalam saluran pemasaran yang pertama ini tidak melibatkan lembaga pemasaran yang banyak 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 rumah produsen untuk membeli produk Teh Hitam dalam jumlah yang sedikit maupun satuan. Biasanya konsumen yang datang membeli merupakan masyarakat sekitar Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. Masyarakat sekitar lebih sering membeli langsung ke tempat produsen karna harganya lebih murah dibanding dengan membeli malelalui lembaga pemasaran seperti minimarket ataupun pedagang pengecer

**Tabel 5. Margin pemasaran lembaga pemasaran II Teh Juma Superpeko**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Margin (%)	Share keuntungan (%)
1.	Produsen			
	- Harga Asal	7.679		
	- Biaya Pemasaran	120	2,49	
	- Keuntungan	2.201	45,66	47,83
	- Harga Jual	10.000		
	Mini Market			
	- Biaya Pemasaran	100	2,07	
	- keuntungan	2.400	49,78	52,17
	- Harga Jual	12.500		
	Konsumen			
	- Harga Yang Diterima	12.500		
	Margin Pemasaran	4.821	100	
	Keuntungan lembaga	4.601		100
	Efisiensi Pemasaran	1,76%		

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018*



Dari Tabel 5 dapat dilihat saluran pemasaran II dimana pada saluran ini melibatkan Mini Market sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Dalam saluran pemasaran II terdapat margin sebesar Rp. 4.821 perbungkus. Dalam saluran pemasaran ini terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat sehingga harga yang dibayar konsumen lebih mahal dibanding dengan saluran pemasaran yang pertama. Pada saluran pemasaran ini produsen datang mengantarkan produknya ke Mini Market kemudian Mini Market menjualnya langsung ke konsumen akhir. Konsumen yang datang membeli biasanya juga hanya membeli produk dalam bentuk satuan dan hanya untuk di konsumsi sehari-hari.

**Tabel 6. Margin Pemasaran lembaga pemasaran III Juma Superpeko**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Margin (%)	Share keuntungan (%)
1.	Produsen			
	- Harga Asal	7.679		
	- Biaya Pemasaran	100	2,31	
	- Keuntungan	2.221	51,40	55,23
	- Harga Jual	10.000		
	Pengecer			
	- Biaya pemasaran	200	4,63	
	- Keuntungan	1.800	41,66	44,77
	- Harga jual	12.000		
	Konsumen			
	- Harga Yang Diterima	12.000		
	Margin Pemasaran	4.321	100	100
	Keuntungan lembaga	4.021		
	Efisiensi Pemasaran	2,5 %		

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018*

Dari Tabel 6 terdapat saluran pemasaran III dimana pada saluran ini tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran II hanya saja harga ditingkat pengecer

dan supermarket yang membedakan sehingga margin dan efisiensinya pun berbeda. Pada saluran pemasaran III margin pemasaran yang terdapat sebesar Rp.4.321 perbungkus. Saluran pemasaran ini memiliki lembaga yang terlibat dalam memasarkan Teh Hitam Juma Superpeko sehingga harga yang dibayar konsumen juga lebih tinggi. Pada saluran pemasaran III ini pengecer datang ke tempat produsen di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten Simalungun untuk membeli produk Teh Hitam dalam skala yang cukup besar. Biasanya pedagang pengecer mengambil produk 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. Pada saluran pemasaran I konsumen datang langsung ke tempat produsen untuk membeli produk Teh Hitam Juma Superpeko sehingga lembaga pemasaran yang lain tidak ikut terlibat. Pada saluran pemasaran II dan III memiliki pola yang sama hanya saja harga jual yang mereka tetapkan berbeda sehingga margin dan efisiensinya juga berbeda. Dari tiga saluran pemasaran tersebut terdapat perbedaan harga jual ke konsumen akhir yaitu Rp.10.000 perbungkus, Rp.12.500 perbungkus dan yang terakhir Rp.12.000 perbungkus. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

### **Efisiensi**

Efisiensi pemasaran 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 teh hitam, 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.

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

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

dari hasil yang didapat diketahui efisiensi pemasaran Teh Hitam Juma Superpeko pada lembaga pemasaran I sebesar 1% maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I efisien. Kemudian pada saluran pemasaran II yang melibatkan minimarket sebagai lembaga pemasaran didapat efisiensi pemasaran sebesar 1,76% maka dapat dikatakan saluran pemasaran ini efisien. Pada saluran pemasaran III yang melibatkan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran yang digunakan didapat efisiensinya sebesar 2,5% maka dapat dikatakan saluran pemasaran ini efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian yang telah dilakukan pada Teh Hitam Juma Superpeko di Desa Sarimatondang Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Teh Hitam Juma Superpeko terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu :

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Mini Market → Konsumen

Saluran III : Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran yang paling efisien ada pada pola saluran pemasaran I .

dikarenakan margin pemasarannya yang paling sedikit dibanding pola saluran pemasaran II dan III.

2. Pada saluran pemasaran pertama harga Teh hitam perbungkus sebesar Rp. 10.000 dengan margin sebesar Rp.2.321 dengan efisiensi sebesar 1%. Pada saluran pemasaran II terdapat harga ditingkat produsen sebesar Rp. 10.000/bks dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp. 12.500/bks dengan margin pemasaran yang terdapat pada lembaga pemasaran sebesar Rp.4.821/bks dengan efisiensi sebesar 1,76%. Kemudian pada pola pemasaran III harga ditingkat produsen sebesar Rp.10.000/bks dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp.12.000/bks dengan margin pemasaran sebesar Rp.4.321/bks dengan efisiensi sebesar 2,5%.

## **Saran**

Adapun saran-saran dari penelitian ini antara lain :

1. Sebaiknya Juma Superpeko membuka cabang usaha di tempat yang mudah diakses sehingga dapat menambah konsumen agar lebih banyak lagi. Dikarenakan Juma Superpeko terletak di Desa Sarimatondang Sidamanik Kabupaten Simalungun dimana akses jalan menuju tempat usaha dalam keadaan yang kurang baik sehingga dapat menyulitkan pengecer dalam mengambil produk Teh Hitam Juma Superpeko.
2. Produsen diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan pedagang perantara yang lebih banyak lagi agar dapat memasarkan Teh Hitam Juma Superpeko lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. Diakses pada tanggal 22 Februari 2018.
- Balitri. 2012. *Mengenal 4 macam jenis teh*. [www.Balitri.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/info-teknologi/159-mengenal-4-macam-teh](http://www.Balitri.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/info-teknologi/159-mengenal-4-macam-teh). Diakses pada tanggal 22 Februari 2018.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Cetakan ke enam. Alfabeta.
- Henny, Rosmawati. 2009. *Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur*. Jurnal. Jurusan agribisnis.
- Kotler, philip. 2001. *Manajemen pemasaran di indonesia*. Jakarta: Cetakan ke empat. analisis.
- Nazaruddin dan F. B Paimin. 1993. *Teh pembudidayaan dan pengolahan*. Jakarta: Swadaya.
- Rahim, Abdul. 2016. *Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu*. Jurnal. Jurusan Agribisnis Universitas pasir pangraian rokan hulu.
- Setyamidjaj, D. 2000. *Teh Budidaya dan Pengolahan Pascapanen*. Yogyakarta: Konisius.
- Setiawati, 1991. *Teh Kajian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya media.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 1990. *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Van Steenis, C.G.G.J. 2000. *Flora*. Cetakan ke 12. Jakarta Pusat: P.T. Pradaya Paramita.
- Zuraida, 2015. *Efisiensi pemasaran kacang tanah di Kelurahan Landas Uin Tengah Kecamatan Landan Ulin*. Jurnal Jurusan Agribisnis Universitas Achmad Yani.

**LAMPIRAN****Lampiran 1. Identitas Produsen Teh Hitam Juma Superpeko**

No.	Nama	Status	Umur	pendidikan	Permodalan	Harga bahan baku (Rp/kg)
1	Roselyna Sitorus	Produsen	62	SMA	Sendiri	21.000

**Lampiran 2. Identitas Pedagang pengecer Teh Hitam Juma Superpeko**

No.	Nama	Status	umur (Tahun)	pendidikan	Pengalaman(Thn)	volume pembelian/bln(bks)	volume penjualan /bln (bks)
1	Heru Try	pengecer	58	SMK	6	500	500
2	Zulfikar	pengecer	40	SMA	2	200	200
3	Andrianto	pengecer	43	SMA	2	300	300
4	Parulian Sinuraya	pengecer	61	SMA	6	200	200
5	Sujono	pengecer	45	SMA	3	250	250
6	Mini Market	pengecer	36	SMA	2	500	500



**Lampiran 3. Biaya produksi Teh Hitam perbungkus  
Biaya Variabel (Penyusutan Alat Usaha Teh Hitam Juma Superpeko)**

No.	Jenis peralatan	Nilai penyusutan (Rp/Tahun)
1.	Mesin Press	450.000
	<b>Total</b>	450.000

**Biaya tetap (Penggunaan bahan baku untuk proses produksi Teh Hitam Juma Superpeko dalam sebulan)**

No.	Jenis Peralatan	Jumlah (Rp)
1.	Bahan Baku Utama	84.000.000
2.	Plastik Kemasan	900.000
3.	Listrik	200.000
4.	Sewa Truk	600.000
5.	Tenaga kerja	6.000.000
	<b>Total</b>	91.700.000

Biaya Produksi = Biaya Variabel + Biaya Tetap

$$450.000 + 91.700.000$$

$$= 92.150.000 : 12.000 \text{ bks/bln}$$

$$7.697 \text{ perbungkus}$$

#### Lampiran 4. Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran

##### Lembaga pemasaran I

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – konsumen	Roselyna Sitorus (produsen)	Biaya Pengemasan	100
		<b>Total</b>	100

##### Lembaga pemasaran II

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – pengecer	Minimarket (pengecer)	Biaya Pengemasan	100
		Biaya Transportasi	20
pengecer – konsumen		Biaya Pengemasan	100
		<b>Total</b>	220

##### Lembaga pemasaran III

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – pengecer	Heru try (pengecer)	Biaya pengemasan	100
		Biaya Transportasi	-
pengecer – konsumen		Biaya pengemasan	100
		Biaya Transportasi	100
		<b>Total</b>	300

##### Lembaga pemasaran III

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – pengecer	Zulfikar (pengecer)	Biaya pengemasan	100
		Biaya Transportasi	
pengecer – konsumen		Biaya pengemasan	100
		Biaya Transportasi	250
		<b>Total</b>	450

##### Lembaga pemasaran III

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – pengecer	Andrianto (pengecer)	Biaya pengemasan	100
		Biaya Transportasi	
pengecer – konsumen		Biaya pengemasan	100
		Biaya Transportasi	167
		<b>Total</b>	367

## Lembaga pemasaran III

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – pengecer	Parulian Sinuraya (pengecer)	Biaya pengemasan	100
pengecer – konsumen		Biaya Transportasi	
		<b>Total</b>	700

## Lembaga pemasaran III

Keterangan	Nama	Jenis Biaya	Rp
produsen – pengecer	Sujono (pengecer)	Biaya pengemasan	100
pengecer – konsumen		Biaya Transportasi	
		<b>Total</b>	400

**Lampiran 5. Marjin pemasaran, keuntungan, dan efisiensi lembaga pemasaran I Teh Hitam Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
Juma Superpeko (produsen)	<b>Produsen</b>			
	Harga Asal	7679		
	Biaya pemasaran	100	4,30	
	Keuntungan	2.221	95,70	100
	Harga Jual	10.000		
	<b>Konsumen</b>			
	Harga yang diterima	10.000		
	Marjin Pemasaran	2.321	100	
	Keuntungan lembaga	2.221		
	Efisiensi Pemasaran	1%		

**Lampiran 6. Marjin pemasaran, keuntungan, dan efisiensi lembaga pemasaran II Teh Hitam Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
minimarket (pengecer)	<b>Produsen</b>			
	Harga Asal	7.679		
	Biaya Pemasaran	120	2,49	47,83
	Keuntungan	2.201	45,66	
	Harga Jual	10.000		
	<b>Mini Market</b>			
	Biaya Pemasaran	100	2,07	52,17
	Keuntungan	2.400	49,78	
	Harga Jual	12.500		
	<b>Konsumen</b>			
	Harga Yang Diterima	12.500		
	Marjin Pemasaran	4.821	100	
	Keuntungan lembaga	4.601		100
Efisiensi pemasaran	1,76%			

**Lampiran 7. Marjin Pemasaran, keuntungan dan efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
Heru try (pengecer)	<b>Produsen</b>			
	Harga Asal	7.679		
	Biaya Pemasaran	100	2,31	
	Keuntungan	2.221	51,40	55,23
	Harga Jual	10.000		
	<b>Pengecer</b>			
	Biaya pemasaran	200	4,63	
	Keuntungan	1.800	41,66	44,77
	Harga jual	12.000		
	<b>Konsumen</b>			
	Harga Yang Diterima	12.000		
	Marjin Pemasaran	4.321	100	
	Keuntungan lembaga	4.021		100
Efisiensi Pemasaran	2,5%			

**Lampiran 8. Marjin Pemasaran, keuntungan dan efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
Zulfikar (pengecer)	<b>Produsen</b>			
	Harga Asal	7.679		
	Biaya Pemasaran	100	2,31	
	Keuntungan	2.221	51,40	57,38
	Harga Jual	10.000		
	<b>Pengecer</b>			
	Biaya pemasaran	350	8,10	,
	Keuntungan	1.650	38,19	42,62
	Harga jual	12.000		
	<b>Konsumen</b>			
	Harga Yang Diterima	12.000		
	Marjin Pemasaran	4.321	100	100
Keuntungan lembaga	3.871			
Efisiensi Pemasaran	3,75%			

**Lampiran 9. Marjin Pemasaran, keuntungan dan efisiensi lembaga pemasaran III Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
Andrianto (pengecer)	<b>Produsen</b>			
	Harga Asal	7.679		
	Biaya Pemasaran	100	2,31	
	Keuntungan	2.221	51,40	56,17
	Harga Jual	10.000		
	<b>Pengecer</b>			
	Biaya pemasaran	267	6,18	
	Keuntungan	1.733	41,11	43,83
	Harga jual	12.000		
	<b>Konsumen</b>			
	Harga Yang Diterima	12.000		
	Marjin Pemasaran	4.321	100	100
	Keuntungan lembaga	3.954		
Efisiensi Pemasaran	3,05%			



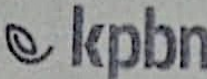
**Lampiran 10. Marjin Pemasaran, keuntungan dan efisiensi lembaga pemasaran III  
Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
Parulian Sinuraya (pengecer)	<b>Produsen</b>			
	Harga Asal	7.679		
	Biaya Pemasaran	100	2,31	
	Keuntungan	2.221	521,40	61,33
	Harga Jual	10.000		
	<b>Pengecer</b>			
	Biaya pemasaran	600	13,89	
	Keuntungan	1.400	31,40	38,67
	Harga jual	12.000		
	<b>Konsumen</b>			
	Harga Yang Diterima	12.000		
	Marjin Pemasaran	4.321	100	
	Keuntungan lembaga	3.621		100
	Efisiensi Pemasaran	5,8%		

**Lampiran 11. Marjin Pemasaran, keuntungan dan Efisiensi lembaga pemasaran III  
Juma Superpeko**

Nama	Lembaga Pemasaran	Harga, biaya, keuntungan Rp/bks	Distribusi Marjin (%)	Share keuntungan (%)
Sujono (pengecer)	Produsen			
	Harga Asal	7.679		
	Biaya Pemasaran	100	2,31	
	Keuntungan	2.221	51,40	56,64
	Harga Jual	10.000		
	Pengecer			
	Biaya pemasaran	300	6,95	
	Keuntungan	1.700	39,34	43,36
	Harga jual	12.000		
	Konsumen			
	Harga Yang Diterima	12.000		
	Marjin Pemasaran	4.321	100	
	Keuntungan lembaga	3.921		100
	Efisiensi Pemasaran	3,3%		

Lampiran 12. Surat perintah penyerahan bahan baku kepada Juma Superpeko

 Fair Trade. Prime Quality. Empowering.

**DELIVERI ORDER (DO)**  
INVOICE NO. : 202 / L / IV / IX / 2018

Kepada  
PTP-NUSANTARA IV  
GUDANG BELAWAN  
BELAWAN

---

Harap diserahkan Kepada  
UD. IUMA SUPERPEKO  
JAKARTA JLN YAPEN 20 BLOK QB/22  
SEKTOR 14.6 NUISALOKA BSD SERPONG  
TELP/FAX : 021-7563950

---

Jumlah/terbilang

<u>CONTRACT</u>	<u>ESTATE</u>	<u>GRADE</u>	<u>CHOP</u>	<u>P.SACKS</u>	<u>GROSS KGS</u>	<u>NETT KGS</u>
1184	BUT	BOP	1550	40	1.948	1.920
<b>TOTAL =</b>				<b>40</b>	<b>1.948</b>	<b>1.920</b>


---

Kondisi Penjualan FRANKO GUDANG PTPN-IV BELAWAN

---

Tembusan :  
PTP. NUSANTARA IV MEDAN  
PENGANTUKUTAN DILAKSANAKAN OLEH :  
NAMA SUPIR : INDRA SIKADJITAR  
No KTP : 1208091011710002  
No PLAT MOBIL : BK 9829 TL  
JENIS MOBIL : MATSUHISHI COLT DIESEL


MEDAN, 18 SEPTEMBER 2018  
PT. KPB NUSANTARA  
GUDANG MEDAN  
On behalf of  
PTP NUSANTARA IV



Lampiran :  
INVOICE NO. : 202 / L / IV / IX / 2018

## Lampiran 13. Surat izin Usaha Juma Superpeko

ASLI



PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN  
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
**SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL**

Berdasarkan : 1. Perda Kabupaten Simalungun No.32 Tahun 2001 tentang Retribusi Izin Usaha Perdagangan  
2. Surat Keputusan Bupati Simalungun Nomor : 188.45/4230/HUK/2002

---

PENGGANTI SIUP NO. 0494/02.15/SIUP-PK/XII/2009  
Nomor : 0130/02.15/SIUP-PK/V/2014

1. Nama Perusahaan : " UD.JUMA SUPER PEKO "

2. Merek (milik sendiri / lisensi) : -

3. Alamat Kantor Perusahaan : JLN. DHARMA BUDI NO.1 KELURAHAN SARIMATONDANG  
KECAMATAN SIDAMANIK KABUPATEN SIMALUNGUN  
No. Telp. / Fax : -

4. Nama Pemilik / Penanggung Jawab : ROSELYNA SITORUS

5. Alamat Pemilik / Penanggung Jawab : KELURAHAN SARIMATONDANG  
KECAMATAN SIDAMANIK KABUPATEN SIMALUNGUN  
No. Telp. / Fax : -

6. Nomor Pokok Wajib Pajak ( NPWP ) : -

7. Modal dan Kekayaan Bersih tidak termasuk Tanah dan Bangunan tempat Usaha : Rp. 160.400.000,-

8. Kegiatan Usaha : PERDAGANGAN BARANG

9. Kelembagaan : PERDAGANGAN PENGECER

10. Bidang Usaha : BUBUK TEH (47223).

11. Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama : BUBUK TEH.-

**SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :**

PERTAMA : Surat Izin Usaha Perdagangan ( SIUP ) ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan Usaha Perdagangan.

KEDUA : Pemilik / Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangannya dua kali selama setahun dengan jadwal untuk semester pertama paling lambat tanggal 31 Juli dan untuk semester kedua paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya bagi SIUP Menengah dan Besar atau bagi SIUP Kecil satu kali dalam setahun, selambat-lambatnya tanggal 31 Januari tahun berikutnya.

KETIGA : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi, Penggandaan Uang / MLM, Perdagangan Valuta Asing, Bursa Saham, dan Minuman Beralkohol.



KEEMPAT : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam Surat Izin Usaha Perdagangan ini.

KELIMA : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini dapat dibekukan atau dicabut apabila salah satu ketentuan dalam Peraturan Daerah Nomor : 32 Tahun 2001 dan salah satu dari ketentuan tersebut di atas tidak dipenuhi oleh Pemegang Izin.

Dikeluarkan di : PAMATANG RAYA  
Pada Tanggal : 09 MEI 2014

an. BUPATI SIMALUNGUN

KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KABUPATEN SIMALUNGUN,

   
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KABUPATEN SIMALUNGUN  
SARAGIH  
Pembina Utama Muda  
19601012199003 1 002.