

**ANALISIS MODEL SALURAN PEMASARAN PUPUK ORGANIK  
CAP MELON PADA UD. MURTA JAYA  
(Studi Kasus di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)**

**ANALYSIS MODEL CHANNEL MARKETING  
ORGANIC FERTILIZER CAP MELON  
UD . MURTA JAYA  
(Case Study in the village of Juglangan subdistrict Panji Regency Situbondo)**

Oleh:

**Sadarman Waruwu<sup>1)</sup>, Yasmini Suryaningsih<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Alumni Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

<sup>2)</sup>Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi alur pemasaran pupuk organik meon cop pada UD. Murta Tani Jaya. Analisa pendapatan produksi pada alur pemasaran pupuk organik cap melon di UD. Murta Tani Jaya. Anaisis besarnya margin pemasaran dan efisiensi pada pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Tani Jaya. Metode yang digunakan adalah metode deskripsi dan sampling menggunakan metode snowball (snowball sampling). Pemasaran pupuk organik pada UD. Murta Tani Jaya memiliki 3 alur pemasaran atau 3 aur distribusi; (I) produsen- konsumen (II) produsen-pengecer-konsumen (III) produsen- pedagang kolektor- pedagang eceran-konsumen. Pendapatan tertinggi produsen pada alur pemasaran paling pendek dengan Rp. 338.23 / Kg. Margin pemasaran pada agen pemasaran memiliki margin pemasaran paling tinggi adalah produsen pada alur pemasaran pertama (Rp. 388.23 / Kg). hal ini menunjukkan bahwa agen pemasaran yang memiliki margin keuntungan tertinggi adalah produsen pada alur I. Alur pemasaran pupuk organik pada UD. Murta Jaya yang paling efisien adalah alur oemasaran I dengan level efisiensi 5,58%, selanjutnya alur pemasaran II dengan tingkat efisiensi 6,45% dan yang terkecil alur pemasaran III dengan tingkat efisiensi 10,08%.*

**Kata Kunci :** *Alur Pemasaran , Pupuk Organik Cap Melon*

**ABSTRACT**

*The aim of this study is identifying marketing channels organic fertilizer melon cap at UD. Murta Tani Jaya. Analyze revenue producers in marketing channels stamp melon organic fertilizer at the UD. Murta Jaya. Analyzing the magnitude of the marketing margin and efficiency in the marketing of organic fertilizer marketing channels melon cap at UD. Murta Jaya. The method used in the study*

*of methods Diskriptif and sampling method used is the snowball method (snowball sampling). Organic fertilizer marketing at UD. Murta Jaya has 3 marketing channels or distribution channels; (I). Manufacturers - Consumers end, (II). Manufacturers - Retailers - End Consumers, (III). Manufacturers Traders collectors - Wholesalers Retailers - Consumer End. The highest revenue producer in higher short marketing channels of Rp. 338.23 / Kg. Marketing margin at the marketing agency that has the highest marketing margin is a producer on the first marketing channel (Rp. 388.23 / Kg). This shows that the marketing agency that has the highest profit margin is a producer on Channel I. pemasran channel marketing organic fertilizer at UD. Murta Jaya is the most efficient marketing channel I with the level of efficiency of 5.58%, subsequent marketing channel II with an efficiency rate of 6.45% and the smallest efficiency of marketing channels III with 10.08% efficiency rate.*

**Keywords :** *Channel Marketing , Organic Fertilizer Cap Melon*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran tidak terlepas dari pembangunan sektor industri, industri besar maupun industri kecil. Pembangunan industri dalam sektor pertanian salah satunya industri pupuk organik, industri pupuk organik merupakan jenis usaha yang semakin berkembang karena pertanian dan peternakan sedang maraknya dengan program *Go Green* dimana semua produk khususnya yang dikonsumsi manusia diupayakan bersifat organik. Melihat peluang tersebut banyak kalangan pengusaha, produsen, pedagang yang memproduksi pupuk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah pertanian dan peternakan untuk pembuatan pupuk organik, limbah pertanian dan peternakan diolah menjadi pupuk organik dalam bentuk cair dan padat. Pupuk organik, selain untuk meningkatkan hasil pertanian baik untuk tanaman keras maupun lunak, juga sangat cocok digunakan di alam tropis ini karena tidak meninggalkan residu di dalam tanah

dan membuat tanah menjadi gembur (Anonim, 2013).

Pengembangan industri pupuk organik tidak hanya berdasarkan atas faktor munculnya kesadaran dari masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi makanan, sayuran dan buah-buahan yang bebas dari bahan-bahan kimia, pencemaran lingkungan dan kerusakan lahan tetapi juga karena usaha pupuk organik memiliki nilai bisnis dan ekonomi.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur, dimana sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani, dengan potensi pertanian yang cukup dan meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya penggunaan pupuk organik dilahan pertanian, hal ini yang membuat pupuk organik sangat dibutuhkan.

Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo terdapat UD. Murta Jaya, UD Murta Jaya merupakan salah satu usaha yang

mengembangkan pupuk organik, hal ini didukung dengan adanya sumberdaya yang cukup memadai untuk pasokan bahan mentah pupuk organik. Pengembangan pupuk organik dapat di lihat dari segi pemasaran, pemasaran produk merupakan satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan kunci dalam pengembangan usaha.

Pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan dan lingkungan perusahaan lainnya. Pasar merupakan sebuah mekanisme bertemunya kepentingan konsumen dan produsen, merupakan sumber informasi bagi pelaku ekonomi serta juga merupakan sarana dalam meningkatkan kepuasan konsumen maupun produsen. (Henry, N.F. 2008 : 104).

Saluran pemasaran sebagai rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk dikonsumsi. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai kekonsumen akhir, karena adanya perbedaan jarak antara lokasi produsen ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran yang

terbentuk pun akan semakin panjang, (Kotler 2005:25).

Berdasarkan pengertian tersebut maka panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan untuk mengetahui saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan hal diatas, maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimanakah bentuk saluran pemasaran serta margin dan efisiensi pada setiap saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta jaya ?, kemudian juga yang bagaimanakah tingkat pendapatan produsen dalam saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta jaya ?

## **METODE PENELITIAN**

### **Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD Murta Jaya Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten situbondo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan di lokasi tersebut adalah salah satu produsen pupuk organik di situbondo dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif, yaitu metode yang memusatkan diri untuk mengumpulkan data,

mendeskriptifkan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta dapat menunjukkan hubungan antara fenomena dan variabel-variabel yang diteliti.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Snowball sampling adalah cara yang efektif untuk membangun kerangka pengambilan sampel yang mendalam, dalam populasi yang relatif kecil, yang masing-masing orang cenderung melakukan hubungan satu dan lainnya. Dalam pengambilan sampel ini, peneliti menentukan satu atau lebih individu atau tokoh kunci dan meminta dia atau mereka untuk menyebut orang-orang lain yang pada gilirannya dapat ditemui (Bernard, 1994: 97).

Dengan metode ini aliran pemasaran dari produsen ke konsumen dan lembaga pemasaran yang terlihat dalam saluran pemasaran pupuk organik dapat diketahui sehingga rantai pemasaran pupuk organik cap melon yang terbentuk dapat diidentifikasi secara riil. Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola (produsen), pedagang pengecer atau pedagang perantara yang membeli dan menyalurkan pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan metode sebagai berikut

- a. Observasi : Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung pada lokasi penelitian maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.
- b. Wawancara : Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan produsen dan lembaga pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya.

Sumber data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder dengan cara pengambilan sebagai berikut :

- a. Data Primer : data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara dan observasi dengan produsen dan lembaga pemasaran pada UD Murta Jaya Tani. Dilakukan pengamatan baik secara berhadapan langsung pada lokasi penelitian maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh produsen, distributor baik dalam kota maupun distributol luar kota.
- b. Data sekunder : merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen, bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

## Teknik Analisa Data

### Untuk menguji hipotesa pertama.

Untuk menjawab hipotesa pertama mengenai bentuk saluran pemasaran pada UD. Murta Jaya yaitu melakukan observasi serta wawancara secara langsung mulai dari produsen, distributor dan konsumen.

Kemudian medeskriptifkan saluran-saluran pemasaran yang ada pada pemasaran pupuk organik Cap melon di UD. Murta Jata Tani, Desa Juglangan Kec. Panji Kab. Situbondo.

### Untuk menguji hipotesa kedua

Untuk mengetahui tentang pendapatan produsen pada stiap saluran pemasaran pupuk organik cap melon digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$$a. TC = TVC + TFC$$

$$b. TR = p \times q$$

$$c. I = TR - TC$$

Keterangan :

TVC = Biaya transportasi

TFC = Biaya penyimpanan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

P = Harga Produksi (Rp)

Q = Jumlah Produksi (Kg)

I = Besar pendapatan Produsen

### Untuk Menguji hipotesa ketiga

Untuk menguji hipotesa ketiga mengenai besarnya margin pemasaran pupuk organik cap melon pada setiap saluran pemasaran, adalah dengan margin analisis pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga di tingkat lembaga yang lebih tinggi dengan lembaga yang lebih rendah.

Untuk mengetahui margin pemasaran pupuk organik cap melon pada setiap lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = H_{py} - HP_x$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

HP<sub>x</sub> = Harga ditingkat lembaga yang lebih rendah

H<sub>py</sub> = harga ditingkat lembaga yang lebih tinggi.

Untuk mengetahui margin pada setiap model lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana :

M<sub>t</sub> = Margin lembaga pemasaran

M<sub>1</sub> = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-1

M<sub>2</sub> = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-2

M<sub>n</sub> = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-n

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran pada saluran pemasaran pupuk organik cap melon di gunakan rumus :

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

(Soekartawi 2002)

Dimana :

E<sub>p</sub> = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Jika :

E<sub>p</sub> yang nilainya paling kecil = paling efisien.

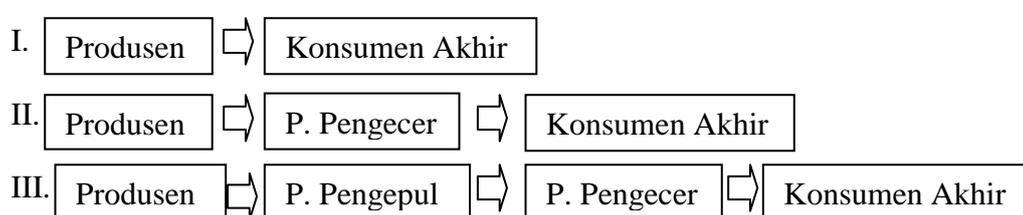
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang

yang meng-kombinasikan antara pemindahan hak milik dan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu yang berpotensi guna terlaksananya pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli yang tinggi. Kelompok dagang bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan, Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar dan

menguasai pasar tertentu dengan melaksanakan dua kegiatan yang sangat penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan golongan produk dan mendistribusikannya. Berdasarkan hasil penelitian, maka bentuk saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran Pupuk organik Cap Melon Pada UD Murta Jaya Tani 2015

Gambar 1, menunjukkan bahwa proses pemasaran Pupuk Organik Cap Melon di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo, diawali dari penjualan melalui dua cara, yaitu penjualan langsung ke konsumen dan penjualan ke pedagang perantara. Saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari wilayah pemasaran yang cukup luas, hasil produksi pupuk organik cap melon sebagian besar dipasarkan keluar daerah yaitu Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi. Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus produk mengalir dari produsen ke konsumen

akhir. Para pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan pupuk organik cap melon dari produsen yaitu pedagang pengecer dalam kota, pedagang perantara luar kota dan pedagang pengecer luar kota.

#### 1. Saluran Pemasaran I.

Produsen memasarkan produknya kepada konsumen akhir secara langsung, sehingga pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara. Bagan saluran pemasaran I tersaji pada gambar dibawah ini.

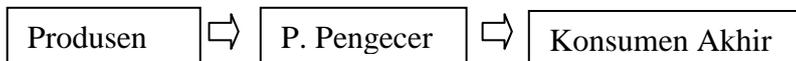


Gambar 2. Saluran Pemasaran Pupuk Organik Cap Melon Model I di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo

Gambar 2, menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, pupuk organik cap melon dari produsen langsung dijual ke konsumen akhir, pemasaran pada konsumen akhir ini umumnya dilakukan di sekitar kota Situbondo. Model saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran langsung, dimana saluran pemasaran pupuk organik tersebut tidak ada pedagang perantara yang terlibat.

## 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini di mulai dari produsen ke pedagang pengecer luar kota dan terakhir konsumen akhir yang berada di sekitar kota Jember. Bagan saluran pemasaran II tersaji pada gambar dibawah ini.



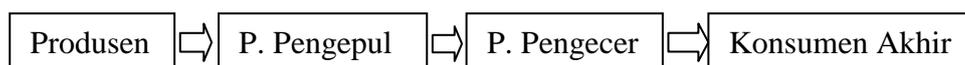
Gambar 3. Saluran Pemasaran Pupuk Organik Cap Melon Model II di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo

Gambar 3, menunjukkan bahwa saluran pemasaran pupuk organik cap melon di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo dari Produsen ke konsumen akhir melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, pupuk

organik cap melon melalui hanya satu pedagang perantara.

## 3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, Pupuk organik cap melon dipasarkan di luar daerah penelitian yaitu tepatnya di Kabupaten banyuwangi. Bagan saluran pemasaran III tersaji pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Pupuk Organik Cap Melon Model III di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Pada Gambar 4, menunjukkan bahwa saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya di Desa Juglangan, Kecamatan Panji,

Kabupaten Situbondo tersebut melalui jalur pemasaran tidak langsung, dimana pupuk organik yang dipasarkan melalui beberapa lembaga yaitu dari produsen dibeli oleh pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer yang ada di sekitar Kabupaten Banyuwangi untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Jarak yang jauh mengakibatkan, lembaga pemasaran yang terlibat dalam

pemasaran pupuk organik cap melon pada saluran pemasaran III semakin banyak yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang berada di kota banyuwangi. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler 2005:25), bahwa semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran yang terbentuk pun akan semakin panjang.

### **Pendapatan produsen dalam saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya.**

Tabel 1 dibawah ini tersaji penerimaan produsen dimasing-masing saluran pemasaran.

Tabel 1. Penerimaan Produsen pada masing- masing saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga jual (Rp/Kg)	Harga Produksi (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/Kg)
I	895	506,77	388,23
II	840	506,77	333,23
III	802	506,77	295,23

Sumber : Data primer diolah 201

Pada tabel 2 menunjukkan penerimaan tertinggi produsen adalah pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 388,23/Kg, hal ini disebabkan oleh harga produksi pupuk organik cap melon yang rendah dan produsen sebagai lembaga pemasaran pada saluran I menjual pupuk organik cap melon ke konsumen akhir dengan harga tinggi yakni Rp. 895/Kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 333,23/Kg. Saluran pemasaran yang memiliki penerimaan terkecil yaitu saluran pemasaran III yakni (Rp.295/Kg) dengan rata-rata harga jual (Rp.802/Kg), hal ini dipengaruhi

oleh semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III, sehingga lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan produsen yaitu pedagang pengepul membeli pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya dengan harga rendah yaitu (Rp.802/Kg).

Tabel 2. Rata-rata Penerimaan, Biaya dan Pendapatan Produsen pada masing-masing saluran pemasaran Pupuk Organik Cap Melon

Saluran Pemasaran	Penerimaan (Rp/Kg)	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Saluran Pemasaran
I	388,23	50	338,23
II	333,23	85	248,23
III	295,23	65	230,23

Sumber : Data primer diolah 2015

Tabel 2, menunjukkan rata-rata penerimaan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yakni Rp. 388,23 dengan biaya pemasaran Rp. 50/kg. Penerimaan terendah pada saluran pemasaran III sebesar 295,23 dengan biaya pemasaran Rp.65/Kg. Saluran pemasaran yang memiliki tingkat pendapatan tertinggi yaitu saluran pemasaran I sebesar Rp. 338,23/Kg dan saluran pemasaran yang memiliki tingkat pendapatan terkecil yaitu saluran pemasaran III. Tingginya pendapatan produsen pada saluran pemasaran I, disebabkan oleh lokasi pemasaran yang dekat sehingga biaya pemasaran lebih kecil dari pada saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran lebih pendek, tidak ada pedagang perantara yang terlibat dan didukung oleh harga jual yang tinggi pada saluran pemasaran I. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga jual produk akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan perusahaan. (Henry N.F. 2008 : 323).

Meskipun saluran pemasaran I memiliki tingkat biaya pemasaran rendah dan pendapatan yang lebih tinggi dari saluran pemasaran

lainnya, umumnya produsen lebih banyak memasarkan produknya melalui saluran pemasaran II. Keadaan ini disebabkan karena produsen pada saluran II memiliki 10 pedagang pengecer tetap yang tersebar di 3 kota yaitu Situbondo, Jember dan Banyuwangi. Pada saluran II produsen menjual produknya dengan harga relatif rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I, tetapi volume penjualan produk lebih besar, sehingga memberi keuntungan yang banyak bagi produsen dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Henry N.F (2008 : 318), bahwa volume penjualan yang besar (berarti menguasai pangsa pasar yang relatif besar), akan menghasilkan keuntungan yang besar dalam jangka panjang.

### **Margin dan Efisiensi saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya.**

#### **1. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran pupuk organik cap melon adalah selisih antara harga jual dan harga beli pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupaten

Situbondo. Dari hasil penelitian ini, margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran pupuk organik

cap melon di UD. Murta Jaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Status	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Produsen	895	506,77	388,23
Total		895	506,77	388,23
II	Produsen	840	506,77	333,23
	Pengecer	1007	840	167
Total		1847	1346,77	500,23
III	Produsen	802	506,77	295,23
	Pengepul	923	802	121
	Pengecer	1041	923	118
Total		2766	2231,77	534,23

Sumber : Data primer diolah 2015

Tabel 3. menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah produsen pada saluran pemasaran I yakni (Rp. 388,23/Kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang pengecer pada saluran pemasaran III yaitu (Rp.118/ Kg). Hal ini terjadi karena produsen pada saluran I memperoleh harga beli bahan baku yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang tinggi kepada konsumen akhir, sedangkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran ketiga memperoleh harga beli yang tinggi dari pedagang pengepul dan menjual dengan harga bersaing dengan produk yang bersaing dipasar. Pada table 5.3 juga terlihat total margin tertiggi adalah saluran pemasaran III yakni (Rp. 534,23), sedangkan total margin terkecil terdapat pada saluran pemasaran I yakni (Rp. 388,23). Tingginya total margin pada saluran pemasaran III disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat

sebanyak 3 lembaga pemasaran, sebaliknya rendahnya margin yang dimiliki oleh saluran pemasaran I dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya hanya 1 sehingga margin yang dimiliki lembaga pemasaran tersebut rendah. Daniel, (2002 : 159) menyatakan bahwa makin panjang tata niaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tata niaga.

## 2. Efisiensi Saluran Pemasaran

Biaya yang dikeluarkan oleh produsen adalah biaya transportasi untuk mengantar produknya ke konsumen akhir maupun pada lembaga pemasaran lainnya. Pedagang pengecer pada saluran II dan III tidak mengeluarkan biaya transportasi atau distribusi. Efisiensi saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual pupuk organik cap melon. Efisiensi saluran

pemasaran pupuk organik cap melon pada UD. Murta Jaya dapat dilihat

pada tabel dibawah ini

Tabel 4 Tingkat efesiensi Saluran Pemasaran Pupuk Organik Cap Melon Pada UD. Murta Jaya.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efesiensi Pemasaran (%)
I	50	895	5,58
II	65	1007	6,45
III	105	1041	10,08

Sumber : Data Primer Diolah 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga jual pada saluran pemasaran I yakni Rp. 895, biaya sebesar (Rp.50/Kg) memiliki tingkat efesiensi terkecil yakni 5,58%, dan yang memiliki tingkat efesiensi terbesar adalah saluran pemasaran III yakni 10,08%, kemudian saluran II yaitu 6,45%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahawa saluran pemasaran pupuk organik pada UD. Murta Jaya yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan tingkat efesiensi 5,58%. Soekartawi (2002 : 3) menyatakan bahwa nilai persentase efesiensi pemasaran terkecil adalah paling efisien.

### Kesimpulan

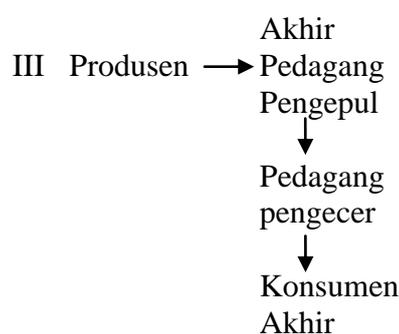
Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran pupuk Organik pada UD. murta jaya memiliki 3 saluran pemasaran atau saluran distribusi;

I Produsen → Konsumen akhir

II Produsen → Pedagang pengecer

↓  
Konsumen



2. Pendapatan produsen pada saluran pemasaran pendek lebih tinggi, sebesar Rp.338,23 /Kg
3. Margin dan efesiensi saluran pemasaran pupuk organik cap melon pada UD Murta Jaya;
  - a. Margin pemasaran pada lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah produsen pada saluran pemasaran I yakni (Rp. 388,23/Kg)
  - b. Saluran pemasaran pupuk organik pada UD. Murta Jaya efisien. Sedangkan saluran peasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan tingkat efesiensi 5,58%, selanjutnya saluran pemasaran II dengan tingkat efesiensi 6,45% dan saluran pemasaran III efesiensi terkecil dengan tingkat efesiensi 10,08%

## Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian tersebut diatas, disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya produsen memperbanyak pelanggan dalam saluran pemasaran I agar memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Sebaiknya produsen lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga ditingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh.
3. Perlu menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran pupuk organik cap melon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2013. *Kebijakan Pupuk Organik di Indonesia*. <http://binaukm.com/2013/08/peran-dan-kebijakan-tentang-pupuk-organik>. (Diakses tanggal 09 maret 2015)
- Assauri, S. (1988). *Menejemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Rajawali pers. Jakarta.
- Henry, N.f 2008. *Ekonomi Menejrial*. PT. RajaGrafindo. Jakarta. 547 Halaman.
- Keegan, W.J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Indeks. Jakarta. 253 Halaman
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid
1. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 408 Halaman
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Pendekatan Praktis. Graha Ilmu Sinopsi. 208 Halaman
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ESJakarta. 305 Halaman
- Saefuddin, A.M. 1982. *Penkajian pemasaran komoditi*. I. PB Bogor. 165 Halaman
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*.PT RajaGrafindo. Jakarta. 134 Halaman
- 2006. *Analisis Usaha Tani*. Jakarta: UI Press. 110 Halaman
- Sudiyono, A 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang. 294 Halaman
- Sutanto, R. 2002. *Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan*. Kanisius. Yogyakarta. 218 Halaman
- Swastha D.H. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. IPB Bogor. 165 Halaman

