

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nugroho et al. (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis ketersediaan dan kebutuhan pupuk, mengevaluasi pelaksanaan distribusi pupuk, serta memberikan rekomendasi terkait pengembangan distribusi pupuk di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan dan kebutuhan pupuk di wilayah tersebut cenderung fluktuatif, dengan beberapa bulan mengalami kelangkaan stok. Secara umum, distribusi pupuk di Kabupaten Bantul cukup efektif dan efisien, namun terdapat masalah terkait ketepatan jumlah dan harga, serta alur distribusi yang tidak selalu sesuai dengan ketentuan pemerintah. Beberapa masalah yang ditemukan dalam distribusi pupuk di Bantul antara lain adalah ketidaklengkapan database ketersediaan dan kebutuhan pupuk, pengecer yang menjual pupuk kepada pihak selain kelompok tani, petani yang membeli pupuk di luar kelompok tani, jarak yang terlalu jauh antara pengecer dan lokasi petani, serta harga pupuk yang melebihi Harga Eceran Tertinggi yang telah ditetapkan pemerintah.

Penelitian berikutnya yaitu oleh Widarti *et al.*, (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran dan margin share pupuk bersubsidi di Kabupaten Sanggau Ledo Bengkayang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pupuk urea dari PT produsen ke distributor Rp 100/kg, dari distributor ke pengecer Rp 200/kg dengan keuntungan sebesar Rp 100/kg dan

margin pemasaran pengecer ke kelompok tani Rp 150/kg. Bagikan margin yang terjadi antara produsen dan distributor sebesar 82,93%, antara distributor dan pengecer sebesar 92,68% dan pengedar ke kelompok tani sebesar 100%. Untuk margin pemasaran pupuk SP-36 dari produsen ke distributor Rp 200/kg, dari pengecer ke kelompok tani Rp 200/kg dan dari petani ke kelompok tani Rp 150/kg. Share margin yang terjadi antara produsen dan distributor sebesar 83,72%, antara distributor dan pengecer sebesar 93,02% dan antara pengecer dengan kelompok tani sebesar 100%. Untuk pupuk NPK, margin pemasaran dari produsen ke distributor Rp 100/kg, dari pengecer ke kelompok tani Rp 200/kg dan dari petani ke kelompok tani Rp 150/kg. Bagikan margin yang terjadi antara produsen dan distributor sebesar 78,79%, antara distributor dan pengecer sebesar 90,90% dan Pengecer ke kelompok tani sebesar 100%

Penelitian selanjutnya oleh Watiha *et al.*, (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses distribusi pupuk bersubsidi dari Petrokimia PT Pusri dan PT Gresik kepada petani padi dan mengetahui besarnya biaya pemasaran, harga hutan rawa (price spread) dan margin bagi hasil yang di terima masing-masing lembaga penyalur pupuk untuk mensubsidi. Penyaluran pupuk untuk subsidi yang dilakukan di kecamatan selakau menunjukkan bahwa nilai margin terbesar yang dikeluarkan oleh lembaga penyalur tempat pupuk urea tersebut Rp. 400,16/Singk of Za Rp. 1.136,16/Singk dari SP36 Rp. 522,16/Singk dari NPK Rp. 298,16/kg Organik Rp. 400,2/Singk lembaga ini merupakan ketidakefisienan saluran pemasaran memiliki yang tinggi dalam membandingkan peritel dan peritel lembaga formal . Sedangkan biaya pemasaran terkecil di keluarkan oleh lembaga pengecer

tempat berada pupuk urea Rp. 345/singk of Za Rp. 345 / singk SP 36 Rp. 432/kg NPK Rp. 445/singk organik Rp.545/singk, jadi dapat disimpulkan bahwa saluranpemasaran pengecer adalah pemasaran yang efisien saluran jika di bandingkan dengan saluran pemasaran pengecer dan distributor formal karna memiliki yang rendah dan mendapatkan margin saham dengan nilai tertinggi.

Setiawan *et al.*, (2017) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pola pemasaran saluran yang diterapkan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran dalam penjualan pupuk non-subsidi Urea (Nitrea) di wilayah Provinsi Banten. Pola saluran pertama dimulai dari gudang Lini III Kota Serang, dilanjutkan ke konsumen distributor, dan berakhir pada konsumen akhir. Sedangkan pola saluran kedua melalui gudang Lini III Serang City, kemudian ke distributor, diteruskan ke retailer atau stall, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola pertama karena memiliki rantai distribusi yang lebih singkat serta margin pemasaran yang lebih rendah.

Mahdayanti *el al.*, (2017) menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran pupuk bersubsidi, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, serta masalah yang dihadapi dalam penyediaan dan distribusi pupuk bersubsidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran pupuk bersubsidi yang berlaku, yaitu produsen-distributor-pengecer-petani. Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga-lembaga pemasaran mencakup pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, dan pembiayaan. Harga Eceran Tertinggi (HET) telah ditetapkan berdasarkan Peraturan

Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2020 Tentang Alokasi Dan Harga Eceran Tertinggi pupuk Bersubsidi sektor Pertanian Tahun Anggaran 2020. Penjualan pupuk diatas harga. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) oleh pemerintah ternyata memberikan kerugian bagi petani, karena harga yang mereka bayar untuk mendapatkan pupuk lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang seharusnya sesuai dengan ketentuan pemerintah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa *et al.*, (2018) mengenai efisien pemasar bawang merah (kasus Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah bertujuan untuk mengidentifikasi besar efisiensi operasional berupa nilai farmer's share, tingkat rasio keuntungan, serta margin pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode purposive sampling, dan snowball sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis margin pemasaran, analisis lembaga pemasaran, analisis farmer's share, tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan, dan analisis efisiensi pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2021) mengenai analisis efektivitas pemasaran produk di Riad Hotel dalam kondisi pandemi Covid- 19, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sektor wisata terhadap kebijakan pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat untuk mencegah penyebaran Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis deskriptif kualitatif, berupa metode wawancara, observasi serta dokumentasi. Sedangkan, analisis data interaktif dan teknik keabsahan data. Penulis dalam penelitian ini menggunakan 9 responden, dimana 5 orang diantaranya merupakan tamu, 3 orang karyawan, dan 1 orangnya sisanya merupakan direktur. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran produk di Riad Hotel tidak efektif, hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang menyebabkan management tidak dapat mencapai target Occupancy. Dampak pendapatan yang ditimbulkan tentunya cukup besar mengingat hanya terdapat 4 kamar yang terisi dalam seminggu, walaupun telah didorong dengan pemberian promo diskon menginap sebesar 20%. Keadaan seperti ini perlu diperbaiki dengan meningkatkan kinerja management dan sales marketing agar lebih inovatif dan berpikir kreatif untuk menarik pelanggan di Riad Hotel selama masa pandemi belum berakhir.

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Variabel Penelitian	Alat Penelitian	Perbedaan
1.	Nugroho <i>et al.</i> , (2018) “Distribusi Pupuk Bersubsidi Di Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”	Saluran pemasaran, harga jual setiap lembaga pemasaran, harga beli setiap lembaga pemasaran, biaya pemasaran, biaya transportasi, keuntungan pemasaran, elastisitas transmisi harga.	Metode yang digunakan yaitu metode survey, dengan analisis data berupa analisis biaya, analisis margin, analisis efisiensi pemasaran, dan elastisitas	-Penelitian menggunakan metode Stratified Random -Jumlah data -Lokasi

			transmisi harga	
2.	Watiha <i>et al.</i> “Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas”	Kepuasan kerja, distribusi pemasaran, produktivitas, efisinesi, fleksibelitas, daya saing, rantai saluran pemasaran.	Metode yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif dengan teknik analisis data berupa Analisa interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data.	Penelitian menggunakan metode Stratified Random Sampling dengan analisis data berupa analisis margin pemasaran, analisis distribusi margin, nilai farmer’s share dan tingkat efisiensi pemasaran

				-Lokasi -Data yang digunakan
3	Widarti <i>et al.</i> , (2017) “Analisis Pemasaran Pupuk Bersubsidi Tanaman Pangan Di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang”	Harga jual tiap lembaga pemasaran, biaya pengangkutan, biaya pengemasan, harga beli tiap lembaga pemasaran, farmer’s share	Metode yang digunakan yaitu metode Disproportian ate Stratified Random Sampling, dengan analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis farmer share, dan efisien Pemasar	Penelitian terdapat tiga saluran pemasaran -Lokasi -Data yang diteliti
4	Setiawan <i>et al.</i> , (2017)	Saluran pemasaran, harga beli, harga jual, kendala	Metode Purposive Sampling,	-Terdapat tiga saluran pemasaran.

	<p>“Mekanisme Pola Saluran Pemasaran Pupuk Urea Pt. Pupuk Kujang (Studi Kasus Di Gudang Lini Iii Kota Serang)”</p>	<p>pemasaran, keuntungan, biaya pemasaran.</p>	<p>Snowball Sampling, dan Accidental Sampling, dengan teknik analisis data berupa analisis margin, analisis producer’s share.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan - Metode Stratified Random Sampling -Lokasi -Data yang digunakan
5	<p>Mahdayanti <i>et al.</i>, (2017) “Pemasaran Pupuk Bersubsidi (Urea, Za, Sp-36, Npk Phonska) Di Kecamatan Teweh</p>	<p>Saluran Pemasaran, harga jual, harga beli, share margin, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya retribusi, biaya kemasan, biaya penyusutan, keuntungan</p>	<p>Metode survey, dengan analisis data berupa analisis laba rugi, analisis margin, analisis farmer share, juga tingkat efisiensi</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Terdapat tiga saluran pemasaran, -Penelitian ini menggunakan metode Stratified Random -Lokasi -Data yang diteliti

	Tengah Kabupaten Barito Utara			
6	Annisa <i>et al.</i> , (2018) Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)	Harga Petani, harga grosir, harga eceran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share.	Purposive Sampling, Snowball Sampling, dengan analisis data berupa analisis margin pemasaran, analisis lembaga pemasaran, tingkat rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan	Penelitian ini menggunakan metode Stratified Random -Sampling dengan jumlah saluran pemasaran sebanyak 3 tipe -Lokasi
7	Pratiwi (2021) "Analisis Efektivitas	Kepuasan kerja, produktivitas, efisiensi, fleksibilitas,	Metode yang digunakan yaitu Deskriptif	-Penelitian menggunakan metode Stratified

Pemasaran Produk di Riad Hotel dalam Kondisi Pandemi Covid- 19 Pratiwi (2021”	daya saing, rantai pasokan.	Kualitatif dengan teknik analisis data berupa Analisa interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan	Random analisis data berupa -Lokasi -Data yang diteliti
---	--------------------------------	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pupuk Subsidi

Pupuk memiliki peran yang sangat krusial sebagai salah satu sarana produksi utama yang mendukung peningkatan hasil, kualitas, serta daya saing produk pertanian, baik itu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan rakyat, peternakan, maupun perikanan.

Karena peran vital pupuk dalam mendukung pertanian nasional, pemerintah memandang perlu adanya intervensi melalui pemberian subsidi. Sepanjang sejarahnya, kebijakan subsidi pupuk mengalami perubahan menyesuaikan dengan dinamika kondisi strategis, namun inti dari kebijakan tersebut sejak 1969 tetap konsisten, yaitu sebagai upaya untuk mendongkrak produktivitas pertanian dan

kesejahteraan petani. Salah satu bentuk nyata dari subsidi ini adalah penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) oleh pemerintah (Syafa'at et al., 2006).

Subsidi ini diwujudkan melalui alokasi dana negara yang menutup selisih antara biaya produksi pupuk dengan harga jual maksimal di tingkat petani. Strategi subsidi ini ditujukan untuk dua hal utama: 1) Tujuan jangka pendek, yaitu membantu petani agar mampu membeli pupuk sesuai dengan rekomendasi dosis pemupukan berdasarkan karakteristik lahan lokal. 2) Tujuan jangka panjang, yakni meningkatkan hasil pertanian secara keseluruhan guna mendukung terciptanya ketahanan pangan nasional (Darwis et al., 2013).

Terdapat lima jenis pupuk yang masuk dalam kategori subsidi pemerintah, yakni UREA, ZA, SP-36, NPK, dan pupuk Organik. Di antara kelima jenis tersebut, pupuk organik cenderung kurang mendapat perhatian dari kalangan petani. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan petani yang lebih memilih membuat pupuk organik secara mandiri, karena dinilai lebih ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan spesifik lahan mereka, dibandingkan membeli pupuk organik kemasan yang disubsidi (Rahmi Azizah Mudaffar, 2020).

2.2.2 Saluran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran suatu produk, keberadaan saluran distribusi yang terstruktur menjadi hal yang krusial. Saluran ini berperan sebagai jalur yang memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat dan efisien, sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi dengan lebih mudah dan lancar. Distribusi pemasaran merujuk pada rangkaian atau kelompok entitas yang saling

berhubungan dan berperan aktif dalam proses penghubung atau membuat suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen terakhir, dibutuhkan suatu sistem distribusi yang efektif. Menurut Desiana et al. (2017), saluran pemasaran merupakan rangkaian proses yang mengalirkan komoditas pertanian atau hasil olahannya dari petani selaku produsen utama hingga sampai ke tangan konsumen, baik secara langsung maupun melalui lembaga pemasaran perantara.

Jalur distribusi dalam pemasaran umumnya diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung mengacu pada proses di mana produsen menyampaikan produknya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa bantuan pihak ketiga. Sementara itu, dalam saluran tidak langsung, produsen melibatkan perantara seperti distributor, agen, atau pengecer untuk menyalurkan produknya ke konsumen (Putri et al., 2018). Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memastikan barang dapat berpindah dari tangan produsen ke konsumen dengan efisien, baik dari segi waktu, lokasi, maupun kepemilikan, sehingga barang atau jasa tersedia bagi konsumen yang membutuhkannya.

2.2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merujuk pada entitas, baik berupa individu maupun organisasi, yang menjalankan kegiatan distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Mereka bertindak sebagai penghubung dalam sistem pemasaran dan memiliki keterkaitan kerja dengan berbagai pihak lainnya. Peran lembaga ini sangat krusial dalam memastikan produk pertanian tersalurkan dengan baik ke pasar. Menurut Desiana et al. (2017), lembaga pemasaran menjalankan tiga fungsi utama, yaitu: fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi penyediaan fisik

(physical supply function), dan fungsi fasilitasi (facilitating function), yang secara keseluruhan mendukung kelancaran alur pemasaran dari hulu ke hilir.

Jumlah lembaga pemasaran yang lebih banyak akan memengaruhi perbedaan harga antara harga jual yang diterima petani (produsen) dan harga yang dibayar oleh konsumen di pasar. Para pelaku pemasaran, baik individu maupun kelompok, dalam menjalankan aktivitas distribusi produk memerlukan alokasi sumber daya seperti waktu, tenaga, serta biaya operasional. Penggunaan sumber daya tersebut menjadi faktor yang memengaruhi besarnya keuntungan atau laba pemasaran (marketing profit) yang dapat diperoleh. Selain itu, efisiensi penggunaan sumber daya tersebut juga berdampak langsung pada efektivitas pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga yang bersangkutan (Lalus *et al.*, 2019).

2.2.4 Margin Pemasaran

Selisih harga antara tingkat konsumen akhir dan produsen dikenal dengan istilah *margin pemasaran*. Margin ini menggambarkan besarnya keuntungan atau biaya yang diperoleh atau dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses distribusi produk dari petani ke pasar. Fluktuasi harga jual di pasar sangat menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh petani; ketika harga jual meningkat, pendapatan petani pun cenderung naik, sedangkan saat harga menurun, imbal hasil yang diterima petani akan berkurang. Menurut Dewi *et al.* (2021), *margin pemasaran* terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu:

1. Biaya Pemasaran (Marketing Cost): mencakup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran selama proses distribusi

berlangsung, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan tenaga kerja.

2. Keuntungan Pemasaran (Marketing Profit): merupakan selisih antara harga jual di pasar dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan, atau pendapatan bersih yang diperoleh oleh lembaga pemasaran.

Menurut Nuriati et al. (2018), besarnya margin pemasaran dalam suatu saluran sangat dipengaruhi oleh panjang pendeknya jalur distribusi, ragam aktivitas yang dilakukan selama proses pemasaran, serta besarnya keuntungan yang ditargetkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin panjang rantai distribusi dan semakin banyak pihak yang terlibat, maka margin yang terbentuk pun akan semakin besar. Hal ini berimplikasi pada efisiensi pemasaran; apabila margin pemasaran terlalu tinggi, maka sistem pemasaran tersebut cenderung dianggap tidak efisien karena keuntungan lebih banyak dinikmati oleh perantara, bukan produsen atau konsumen akhir, sebaliknya jika nilai margin pemasaran semakin kecil, maka saluran pemasaran dianggap lebih efisien. Berikut adalah rumus untuk menghitung margin pemasaran:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga yang diterima oleh konsumen (Rp)

Pf = Harga yang diterima oleh produsen (Rp)

2.2.5 Distribusi Margin

Distribusi margin merujuk pada pembagi seluruh nominal dan keuntungan timbul pada prosesi pemasaran dalam hal pertanian, yang mencerminkan kontribusi beberapa lembaga pemasaran dalam rantai distribusi. Bagian margin yang dialokasikan untuk membiayai aktivitas pemasaran seperti transportasi, penyortiran, pengemasan, dan panen disebut sebagai margin untuk biaya operasional. Sementara itu, selisih yang menjadi keuntungan lembaga pemasaran disebut sebagai margin untuk profit (Muhdiar & Halimah, 2018). Setiap lembaga pemasaran dalam jalur distribusi memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, sehingga besaran biaya dan keuntungan yang mereka peroleh juga tidak seragam. Perbedaan harga jual di setiap tingkatan lembaga pemasaran umumnya dipengaruhi oleh tingkat mark-up yang diterapkan dan efisiensi aktivitas distribusi.

Untuk mengetahui bagaimana margin ini terdistribusi, pertama-tama diperlukan perhitungan margin total, yang merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen. Selanjutnya, margin total ini dianalisis untuk mengetahui berapa persen yang digunakan sebagai biaya operasional dan berapa persen yang menjadi keuntungan masing-masing lembaga. Analisis ini penting untuk menilai sejauh mana efisiensi distribusi terjadi dalam sistem pemasaran suatu komoditas pertanian (Nurlaila *et al.*, 2023)

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi margin:

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

DM : Distribusi Margin

M_i : Margin Pemasaran ke- i

M total : Selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani ($P_r - P_f$)

2.2.6 Share Margin

Share margin adalah harga yang di terima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen dalam bentuk persen (%). Ini menggambarkan seberapa besar bagian keuntungan yang didapat oleh masing-masing pihak dalam rantai pemasaran. Share margin dalam distribusi saluran pemasaran pupuk merujuk pada persentase keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku distribusi, seperti distributor dan pengecer, dari total harga jual pupuk kepada konsumen (Andrian et al., 2022). Dalam konteks pupuk bersubsidi, perhitungan share margin penting untuk menilai efisiensi serta keadilan dalam pembagian keuntungan di sepanjang rantai distribusi. Share margin dihitung dengan membagi margin keuntungan (selisih harga jual dan harga beli ditambah biaya pemasaran) terhadap harga jual konsumen, kemudian dikalikan 100 persen.

Dengan demikian, share margin tidak hanya berfungsi sebagai indikator efisiensi pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk mengidentifikasi sejauh mana distribusi keuntungan dapat dinikmati oleh petani. Selain itu, faktor biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran juga mempengaruhi besarnya margin dan perbedaan nilai antara komoditas yang diperdagangkan.

Rumus untuk menghitung share margin adalah sebagai berikut:

$$SM = \frac{M_i}{P_f} \times 100\%$$

SM : Share Margin

Mi : Margin Pemasaran ke-i

Pf : Harga di tingkat konsumen akhir (Nurlaila *et al.*, 2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan yang akan dianalisis, yang didukung oleh teori-teori serta penelitian sebelumnya yang relevan. Kerangka ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan menghubungkan berbagai konsep terkait saluran pemasar juga margin pemasar, serta menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi efisiensi distribusi dan keuntungan dalam pemasaran produk pertanian.

Saluran pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam distribusi produk, di mana melalui saluran yang tepat, produk dapat sampai ke konsumen dengan harga yang wajar dan efisien.

Pemasaran yang ada di Desa Kloposawit memiliki 3 kios dan 8 kelompok tani, akan diuraikan pada bagan di bawah ini.

ANALISIS MEKANISME POLA SALURAN PEMASARAN PUPUK
BERSUBSIDI DI DESA KLOPOSAWIT KECAMATAN CANDIPURO

