MEKANISME POLA SALURAN PEMASARAN PUPUK UREA PT. PUPUK KUJANG
(Studi Kasus di Gudang Lini III Kota Serang)

Johan Setiawan[1], Putri Novianti[2]

[1]Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
[2]Alumni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail : restu_iza@yahoo.com

ABSTRAK

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi sebagai salah satu negara agraris. Salah satu industri yang berperan dalam peningkatan pengembangan budidaya adalah industri pupuk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pola pemasaran saluran yang terjadi di PT. Pupuk Kujang Cikampek (Kasus di gudang Lini III Kota Serang) dan menganalisa pola saluran yang paling efisien dalam pemasaran di kawasan gudang Lini III Kota Serang. Metode penelitian adalah deskriptif. Lokasi penelitian yang ditentukan secara purposive berada di gudang Lini III Kota Serang dengan pertimbangan bahwa di Banten merupakan salah satu daerah penyerapan produk terbesar di PT. Pupuk Kujang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis saluran pemasaran, analisis fungsi pemasaran, analisis struktur, pola saluran pemasaran, dan kebiasaan pemasaran serta analisis marjin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 pola saluran pemasaran yang terjadi pada penjualan pupuk non-subsidi pupuk Urea (Nitrea) wilayah provinsi Banten. Pola saluran pertama via gudang Lini III Kota Serang - konsumen distributor - akhir. Sedangkan untuk pola pemasaran saluran via gudang Lini III Serang City - distributor - retailer atau stall - end consumer. Pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah yang pertama karena memiliki rantai pemasaran terpendek dan margin pemasaran terkecil.

Kata kunci: Saluran pemasaran, efisien, pupuk urea.

ABSTRACT

Agriculture sector hold important role in economy development as one of agrarian country. One of industry which role in increasing agrculture development is fertilizer industry. This research purpose is to analyze marketing channel patter which happen in PT. Kujang Cikampek fertilizer (A case in Lini III warehouse Serang City) and analyze channel pattern which the most efficient in marketing at area Lini III warehouse Serang City. This research method is descriptive. Location research determined by purposive is in Lini III warehouse Serang City with consider that in Banten is one of absorbtion area of the biggest product in PT. Kujang fertilizer. Technique take of sample use snowball sampling method. Data analyze method use in this research is marketing channel analyzing, marketing function analyze, structure analyze, marketing channel pattern, and marketing habit also marketing margin analyze. The result of this research shows that there are 2 marketing channel patterns happened in fertilizer selling non-subsidy Urea fertilizer (Nitrea) Banten province area. First channel pattern via Lini III warehouse Serang City – distributor – end consumer. While for marketing channel pattern via Lini III warehouse Serang City – distributor – retailer or stall – end counsumer. The most efficient marketing channel pattern is first because has the shortest marketing chain and the smallest marketing margin.

Keyword: Marketing channel, efficient, urea fertilizer.

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan yang cukup penting dalam pembangunan ekonomi sebagai salah satu negara agraris. Hal ini disebabkan, sebagian besar mata pencaharian masyarakat Indonesia berbasis pertanian, baik dalam industri hulu maupun industri hilir. Untuk menunjang sektor pertanian dibutuhkan keterkaitan yang besar antara berbagai sektor antara lain sebagai penyedia faktor produksi, pengolahan hasil pertanian, kebutuhan dana baik bank atau lembaga keuangan lainnya, pemasaran serta kebijakan pemerintah yang bersifat mendukung pembangunan sektor ini.

Pembangunan sektor pertanian di Indonesia selain ditujukkan untuk pemenuhan kebutuhan pangan dalam negeri juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Peran nyata insustri pupuk dalam mendukung pembangunan sektor pertanian di Indonesia diwujudkan melalui penyediaan pupuk yang diperlukan untuk mendukung usaha tani yang dilakukan secara intensif. Dukungan penyediaan pupuk tersebut sangat penting, karena penggunaan benih unggul, karena penggunaan benih unggul, pengairan yang cukup, perbaikan pola bercocok tanam dan pengendalian hama terpadu pada usaha tani yang dilakukan secara intensif, tidak akan mampu menghasilkan produksi yang optimal tanpa adanya penyediaan pupuk yang sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu industri yang berperan dalam peningkatan pembangunan pertanian adalah industri pupuk. Pupuk merupakan faktor input yang berfungsi memberikan tambahan unsur hara pada tanah, terutama pada tanah yang telah mengalami penyusutan hara akibat terserap dalam pengusahaan pertanian sebelumnya (tanah kritis). Dengan pemberian pupuk, kebutuhan hara bagi tanaman dapat tercukupi.

Pemerintah Indonesia mengembangkan industri pupuk nasional dalam rangka mendukung pengembangan pertanian. Jenis pupuk yang diproduksi di dalam negeri ada tiga jenis yaitu urea, SP-36 dan ZA, namun pupuk jenis urea mendominasi pupuk nasional Indonesia. Industri pupuk hingga saat ini dikhususkan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan kelebihannya dapat pula untuk di ekspor. Selama ini kebutuhan pupuk dalam negeri masih dapat tercukupi oleh produksi PT Pupuk Kujang Cikampek dan perusahaan pupuk lain.

Menurut data dari APPI (Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia) pada tahun 2015 tercatat lima perusahaan yang memproduksi pupuk urea, yaitu PT Pupuk Sriwidjaja, PT Pupuk Iskandar Muda, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Kujang dan PT Petrokimia Gresik.

Menurut data dari buku laporan tahunan PT Pupuk Kujang Cikampek tahun 2015 di atas, penjualan terbesar disumbangkan melalui penjualan domestik non subsidi yaitu sebanyak 1.822.389 atau sebesar 40,46% dari total pendapatan tahun 2015. Hal ini terjadi karena harga jual yang ditawarkan oleh pupuk non subsidi lebih tinggi dibandingkan dengan pupuk subsidi dan penjualan usaha yang lain. Pendapatan terbesar kedua yang diperoleh adalah dari sektor penjualan ekspor yaitu sebesar 173.400 atau sebesar 3,84% dari total pendapatan tahun 2015.

Pupuk subsidi merupakan suatu pemberian bantuan dari pemerintah untuk membantu dan meningkatkan pengembangan usaha yang dianggap penting sekali bagi kepentingan umum dan yang tidak sanggup berjalan tanpa bantuan pemerintah. Tujuan penyaluran pupuk subsidi adalah untuk meringankan beban petani dalam penyediaan dan penggunaan pupuk untuk kegiatan usaha tani. Pupuk bersubsidi diperuntukan untuk sektor pertanian yang berkaitan dengan budidaya pangan, sasarannya petani, pekebun dan peternak.

Skema jalur distribusi pupuk bersubsidi bagi perusahaan pupuk harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah, dalam hal ini melalui peraturan Menteri Pertanian (Permentan) dan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag). Secara umum Permentan berisi pedoman mengenai Harga Eceran Tertinggi (HET) pupuk bersubsidi dan alokasi kebutuhan pupuk subsidi sesuai wilayah tanggungjawabnya sedangkan Permendag berisi pedoman mengenai pengadaan dan penyaluran pupuk subsidi. Berikut mekanisme pengalokasian pupuk subsidi:

Lini I (Pabrik) – Lini II (Unit Pengantongan Pupuk atau UPP) – Lini III (Gudang distributor dan pengecer – Lini IV (Petani melalui Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok Tania atau RDKK dengan sistem tertutup).

Pendistribusian diatas sesuai dengan Permentan untuk alokasi per provinsi, Pergubernur untuk alokasi per kabupaten dan Perbupati untuk alokasi per kecamatan. Sesuai dengan aturan dari Permendag mengenai mekanisme pendistribusian dan Permentan untuk penyaluran.

Pada dasarnya pupuk non subsidi adalah pupuk yang dialokasikan setelah semua kebutuhan pupuk bersubsidi yang telah ditentukan oleh pemerintah terpenuhi. Jadi jika dilihat dari alur atau kegiatan tata niaga yang berlangsung, jika kegiatan tersebut berbeda dari aturan tataniaga untuk pupuk bersubsidi, bisa dipastikan bahwa pupuk yang dipasarkan adalah pupuk non subsidi. Sedangkan pupuk non subsidi memiliki skema jalur

distribusi yang secara umum hanya melalui produsen dan gudang distributor. Skema jalur selanjutnya ditentukan oleh Lini III, untuk perjalanan pupuk menuju konsumen akhir dengan melalui distributor dan pedangan pengecer.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan pupuk mengalami kendala eksternal yang dihadapi seperti komposisi gas alam yang berubah-ubah. Kondisi kualitas gas yang dipasok oleh Pertamina Hulu Energi Offshore North West Jawa (PHE ONWJ) maupun Pertamina EP memiliki komposisi yang cukup jauh berbeda dengan desain awal Pabrik dan sangat fluktuatif. Saat ini kandungan CO2 dan CH4 dalam gas yang dipasok rata-rata masing-masing 9-11% dan 76-79%, sedangkan desainnya 1,5-2% CO2 dan >90% CH4, sehingga hal ini sangat memengaruhi pengaturan operasional pabrik.

Kendala yang kedua adalah pasokan gas alam yang kurang mencukupi Pasokan Gas dari PHE ONWJ sejak awal tahun 2015 sering terkendala karena terjadinya kerusakan dan kegagalan di fasilitas PHE ONWJ. Hal ini menyebabkan pasokan gas PHE ONWJ menjadi sangat rendah yaitu rata-rata 30-34 BBTUD dari nominasi kontraktual 57 BBTUD dan jumlah gas ini tidak dapat menjalankan pabrik.

Sementara di dalam negeri, tekanan terhadap nilai tukar Rupiah ikut berdampak pada industri pupuk di Indonesia. Mayoritas bahan baku pupuk, seperti pupuk urea dan NPK masih dibeli dengan kurs dolar AS atau masih impor. Nilai tukar Rupiah yang melemah menyebabkan biaya pembelian bahan baku meningkat yang akan berimbas pada kenaikan harga pokok produksi pupuk perusahaan.

Kenaikan biaya gas bumi sebagai salah satu faktor bahan produksi pembuatan pupuk urea ini berimplikasi terhadap biaya variable dalam rantai pemasaran sehingga akan menyebabkan naiknya harga pokok penjualan. Sehubungan dengan permasalahan tersebut maka perlu dikaji proses distribusi dengan menganalisis saluran distribusi pemasaran, pelaksanaan kegiatan fungsi pemasaran, yang kemudian dapat digunakan dalam penilaian marjin pemasaran serta efisiensi di setiap saluran pemasaran. Keseluruhan analisis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang berjalan selama ini masih dihadapkan pada masalah rantai pemasaran yang cukup panjang, mulai dari produsen sampai ke tingkat konsumen akhir. Mata rantai pemasaran yang pendek pun belum menjamin suatu pemasaran berada dalam kondisi efisien.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran yang terjadi di PT. Pupuk Kujang Cikampek (Studi Kasus di Gudang Lini III Kota Serang)
2. Pola saluran yang paling efisien pada pemasaran di wilayah Gudang Lini III Kota Serang.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pola saluran pemasaran yang terjadi di PT. Pupuk Kujang Cikampek (Studi Kasus di Gudang Lini III Kota Serang).
2. Menganalisis pola saluran yang paling efisien pada pemasaran di wilayah Gudang Lini III Kota Serang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan melalui lembaga-lembaga pemasaran pupuk urea yang terkait dan wawancara kepada pihak pemasaran PT. Pupuk Kujang di Gudang Lini III Kota Serang.

Data primer meliputi harga jual di tingkat petani, harga beli dan harga jual disetiap tingkatan lembaga pemasaran. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, antara lain APPI statistik serta literatur-literatur yang relavan dengan penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan metode snowball sampling. Snowball sampling yaitu peneliti memilih responden secara berantai, jumlah responden sebanyak 27 pelanggan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Metode-metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis saluran pemasaran

   Analisis saluran pemasaran produk pupuk urea dilakukan secara deskriptif yaitu dengan menyajikan skema saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen. Jalur pemasaran produk pupuk urea didasarkan pada jalur pemasaran yang terjadi di perusahaan PT. Pupuk Kujang di Gudang Lini III Kota Serang.
2. Analisis fungsi pemasaran

   Saluran pemasaran dianalisis dengan memperhatikan fungsi - fungsi pemasaran, yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi faslilitas atau penunjang secara deskriptifdarisetiapkegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga yang diamati.

3. Analisis struktur dan perilaku pasar

   Analisis terhadap struktur pasar pupuk urea dilihat berdasarkan saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, mudah tidaknya keluar masuk pasar dan kondisi produk yang dipasarkan.

   Perilaku pasar dari produk pupuk urea diketahui dengan menganalisis praktek penjualandanpembelianyang dilakukan oleh pelaku- pelaku pemasaran, sistem penentuan dan pembayaran harga yang disusun dalam bentuk tabulasi dan dianalisis secara deskriptif, serta kerjasama yang terjadi diantara lembaga pemasaran.

4. Analisis marjin pemasaran dan efisiensi jalur pemasaran

   Efisiensipemasarandilakukan berdasarkan perhitungan marjin pemasaran dan mempertimbangkan faktor-faktor dalam pemilihan pola saluran pemasaran. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga di tingkat konsumen (harga beli).

   Hal ini menurut Limbong dan Sitorus (1987) dapat dirumuskan dalam pemasaran sebagai berikut:

   Mi = Pri – Pdi

Keterangan:

Mi = Marjin pasar tingkat ke-i
Pri = Harga jual pasar tingkat pengecer (retail) ke-i
Pdi = Harga beli pasar tingkat produsen (derived) ke-i

Indeks Efisiensi Teknis (T)

Indeks Efisiensi Ekonomis (E)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Pupuk Kujang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pupuk nasional. Pupuk Kujang Cikampek (Pupuk Kujang) adalah salah satu pabrik pupuk anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (PIHC). Pupuk Kujang memproduksi dan memasarkan pupuk urea dari dua unit pabrik pupuk urea dengan kapasitas produksi sebesar 1.140.000 ton/tahun dan amoniak 660.000 ton/tahun. Pabrik Kujang 1A mulai dibangun pada tahun 1975 di atas tanah seluas 510 hektar di Desa Dawuan, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pupuk urea non subsidi (nitrea) di wilayah kerja Gudang Lini III Kota Serang adalah Gudang Lini III, Distributor dan Pedagang Pengecer. Pola saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran pupuk urea non subsidi (nitrea)

ada dua. Pertama gudang lini III, distributor dan konsumen akhir. Sedangkan yang kedua adalah gudang lini III, distributor, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran pupuk di gudang lini III kota Serang adalah sebagai berikut:

- Gudang Lini III : Fungsi pertukaran dengan melakukan fungsi penjualan kepada distributor. Fungsi fisik dengan melakukan pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi fasilitasi mencakup fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar.
- Distributor : Fungsi pertukaran yang terjadi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik dengan melakukan fungsi pengangkutan. Serta fungsi fasilitasi yaitu fungsi informasi pasar.
- Pedagang pengecer : Fungsi pertukaran yang terjadi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik dengan fungsi pengangkutan, penyimpanan dan sortasi. Fungsi fasilitasi dengan melakukan fungsi penanggungan resiko dan informasi pasar.

Berdasarkan ciri-ciri pemasaran pupuk urea non subsidi PT. Pupuk Kujang yaitu jumlah penjual (perusahaan) yang kurang dari sepuluh, konsentrasi/ penguasaan produk oleh produsen, keragaman produk di pasar serta sulitnya untuk masuk atau keluar pasar, maka dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang dihadapi dalam industri pupuk urea adalah struktur pasar oligopoli.

Berdasarkan tabel marjin pemasaran pada kedua saluran pemasaran tidak sama, saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran terendah sebesar Rp 1000/kg. biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 400/kg. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran ini sebesar Rp 600/kg atau 11,31 persen dari harga jual ke konsumen.

Nilai marjin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 1.700/kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 550/kg atau 9,17 persen dari harga jual ke konsumen akhir. Total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 1.150/kg atau 19,17 persen.

Nilai marjin pemasaran I yang kecil disebabkan karena total presentase biaya yang lebih kecil dibandingkan saluran II akibat biaya transportasi yang lebih rendah. Selain itu tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran I juga lebih kecil dibandingkan dengan saluran II. Marjin pemasaran pasa saluran II lebih besar dibandingkan dengan saluran I disebabkan karena rantai pemasaran yang lebih panjang sehingga sehingga banyak lembaga yang terlibat dalam penyaluran pupuk ke tangan konsumen akhir.

Kondisi ini mengakibatkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi dan keuntungan yang diambil oleh lemaga-lembaga pemasaran akan semakin besar.

Hal ini dapat dilihat pada besarnya biaya, keuntungan serta nilai π/C rasio pada tabel. Berdasarkan uraian diatas, saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran terkecil dengan tingkat biaya yang dikeluarkan serta tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran relative kecil dibandingkan dengan saluran II. Hal ini menujukkan saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa saluran yang paling efisien menurut efisiensi teknis adalah saluran II karena memiliki nilai yang paling kecil yaitu sebesar 36,67. Kemudian menurut efisiensi ekonomis saluran yang paling efisien adalah saluran II karena memiliki nilai sebesar 2,09 yang lebih besar dibanding saluran I.

4. SIMPULAN DAN SARAN Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme pola saluran pemasaran pupuk urea non subsidi (nitrea) yang terjadi di pemasaran Gudang Lini III Kota Serang ada dua. Pertama melalui gudang Lini III – distributor – konsumen akhir. Dan pola saluran pemasaran yang kedua adalah gudang Lini III – distributor – pedagang pengecer – konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran terkecil dengan tingkat biaya yang dikeluarkan serta tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran relative kecil dibandingkan dengan saluran II. Hal ini menujukkan saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II.

Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran untuk semua lembaga pemasaran yang terlibat, antara lain:

1. PT Pupuk Kujang mempertahankan pola pemasaran I karena biaya-biaya yang digunakan lebih efisien.
2. Gudang Lini III sebaiknya menambah jumlah distributor untuk pupuk non subsidi, hal ini menjadi penentu harga di pasar seperti yang terjadi selama ini.
3. Penggunaan alat angkut yang lebih murah dalam pengangkutan pupuk ke lini III perlu ditindaklanjuti untuk menghemat biaya angkut sehingga mampu menekan harga jual ke distributor.

DAFTAR PUSTAKA

APPI. *Perkiraan Penggunaan Pupuk Urea di Dalam Negeri 2011-2015*, www.appi.or.id/statistic [15 November 2016, 16.00 WIB]

Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan ke-15. Rineka Cipta. Jakarta.

Dahl, C D and Hammond, J W. 1977. *Market and Price Analyis-The Agricultural Industry*. Kingsport Press, Inc.

Febtrianti, Elly. 2004. *Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran Pupuk PT Pupuk Sriwidjaja Pada Kantor PPD Jawa Barat*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Sains dan Teknologi. Jakarta.

Hidayati, Asri. 2000. *Analisis Kinerja Sistem Pemasaran Dan Lembaga Penunjang Pemasaran Kaitannya Dengan Pengembangan Produksi Rumput Laut Di Kabupaten Lombok Timur*. Tesis. Program Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Jumiarti, Elly, Dwidjono Hadi Darwanto, Selamet Hartono, dan Masyuri. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Perbatasan Kalimantan*. Jurnal: Agrifor. Vol 12 No.1-03.

Kotler, P dan Amstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* Lembaga Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Limbong, H. W. dan P, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu- Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Napitupulu, A.H. 1989. *Tataniaga Peternakan: Suatu Pengantar Sistem Koordinasi dan Pasar Berjangka*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor

PT Pupuk Kujang Cikampek, 2015 *Annual Report*.

Safitri, D. R. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pupuk Urea (Studi Kasus di Pemasaran Pusri Daerah Jawa Timur)*. Skripsi. Jurusan Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Salfida, Nike. 2015. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao (Studi Kasus Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi)*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.

Sartika, Nilam. 2015. *Analisis Persediaan dan Pengendalian Pupuk Urea Bersubsidi (Stuatu Kasus di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang PPD Banten dan DKI Jakarta)*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten

Soekartawi, 1993. *Prinsip Pasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Swastha, B. 1997. *Saluran Pemasaran*. Penerbit BPFE Yogyakarta,. Yogyakarta.

Umar, H. 1999. *Studi Kelayakan Bisnis; Manajemen, Metode dan Kasus*. Cetakan 1. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Widia, S.H. 2000. *Analisis Saluran Pemasaran Paprika Hidroponik di Desa Cicurug Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Widiastuti, Nur dan Mohd Harisudin. 2013. *Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan*. Jurnal Sepa. Vol 9 No. 2:231-240.

Waruwu, F, F Wahyudi, R. Triatminingsih dan T. Purnama, 1999. *Analisis Efisiensi Distribusi Buah Manggis Sumatera Barat dan Jawa Barat*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Lembang, Bandung.