

**PEMASARAN PUPUK BERSUBSIDI
(UREA, ZA, SP-36, NPK PHONSKA)
DI KECAMATAN TEWEH TENGAH KABUPATEN BARITO UTARA**

Sri Elisa Mahdayanti¹, Suslinawati² dan Inda Ilma Ifada³

¹Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Email: srielisaaa@gmail.com

²Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui saluran pemasaran pupuk bersubsidi, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan masalah yang dihadapi dalam penyediaan dan penyaluran pupuk bersubsidi. Penelitian dimulai pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2020. Teknik purposive sampling digunakan untuk penarikan sampel dengan kriteria produsen adalah produsen pupuk UREA, pupuk ZA, pupuk SP-36 dan pupuk NPK-PHONSKA yang telah ditetapkan oleh pemerintah, distributor adalah distributor yang bertanggungjawab dan telah ditetapkan oleh pemerintah untuk wilayah Kabupaten Barito Utara. Sedangkan teknik *snowball sampling* digunakan untuk penarikan sampel pengecer dan petani, dan diperoleh sebanyak 16 sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menganalisis biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran setiap lembaga pemasaran dalam pemasaran pupuk subsidi. Hasil penelitian menunjukkan Hanya ada satu jenis saluran pemasaran pupuk bersubsidi yaitu produsen-distributor-pengecer-petani. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, dan pembiayaan. Harga eceran tertinggi (HET) telah diatur dalam 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 eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan oleh pemerintah sangat merugikan petani karna harga perolehan pupuk lebih mahal dari harga yang ditetapkan.

Kata kunci : Pemasaran Pupuk Subsidi, Fungsi Pemasaran, Saluran Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the marketing channels of subsidized fertilizers, marketing functions, marketing costs, marketing margins, and problems faced in the supply and distribution of subsidized fertilizers. The research was started from May to July 2020. The purposive sampling technique was used for sampling with the criteria of the producers being the producers of UREA fertilizer, ZA fertilizer, SP-36 fertilizer and NPK-PHONSKA fertilizer that have been determined by the government, the distributor is the distributor who is responsible and has been established by the government for the North Barito Regency area. Meanwhile, the snowball sampling technique was used for retailer and farmer sampling, and obtained 16 samples. The data analysis used is quantitative analysis by analyzing the marketing costs, profits, marketing margins of each marketing agency in the marketing of subsidized fertilizers. The results showed that there is only one type of subsidized fertilizer marketing channel, namely producer-distributor-retailer-farmer. Marketing functions carried out by marketing agencies are purchasing, selling, storing, transportation, and financing. The highest retail price (HET) has been regulated in the Regulation of the Minister of Agriculture of the Republic of Indonesia Number 01 of 2020 concerning Allocation and Highest Retail Price of Subsidized Fertilizers in the Agricultural Sector for Fiscal Year 2020. The sale of fertilizers above the highest retail price (HET) which has been set by the government is very detrimental to farmers because the cost of fertilizers is higher than the stipulated price.

Keywords: *Subsidized Fertilizer Marketing, Marketing Function, Marketing Channels*

PENDAHULUAN

Salah satu bantuan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk para petani guna meningkatkan mutu dari hasil pertanian atau perkebunan di Indonesia yaitu dengan pupuk bersubsidi. Pupuk telah menjadi kebutuhan pokok bagi petani dalam produksi hasil usahatani, pupuk juga senantiasa berada dilini depan dalam usaha untuk meningkatkan produksi pertanian.

Pupuk subsidi ada lima jenis yaitu pupuk UREA, pupuk ZA, pupuk SP-36, pupuk NPK, dan pupuk Organik. Dari lima jenis pupuk tersebut pupuk organik masih kurang diminati petani karena petani lebih suka meracik sendiri pupuk organik dibandingkan membeli.

Program pemberian pupuk bersubsidi sudah dimulai sejak tahun 1970-an, tujuan kebijakan ini adalah untuk meringankan beban petani agar ketika mereka memerlukan pupuk untuk tanaman pangannya, tersedia dengan harga yang terjangkau.

Kalimantan Tengah sebagai salah satu provinsi yang cukup besar sektor pertaniannya yang perlu diperhatikan kebutuhan pupuknya yaitu dengan luasan lahan pertanian 3.709.887/ha menurut data Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian 2019. Dari data dinas pertanian provinsi Kalimantan Tengah 2020 diketahui kabupaten Barito Utara menjadi urutan ke sembilan terbanyak dalam kebutuhan pupuk diprovinsi Kalimantan Tengah dengan jumlah pupuk urea sebanyak 1.150 ton, SP-36 sebanyak 150 ton, ZA sebanyak 64 ton, NPK sebanyak 1.000 ton, Organik 64 ton dengan jumlah 557 kelompok tani yang terdiri dari 25 orang setiap 1 kelompok tani. Meskipun kabupaten Barito Utara menjadi urutan kesembilan tetap harus diperhatikan kebutuhan pupuknya.

Wilayah kabupaten Barito Utara dengan jumlah sembilan kecamatan diantaranya Kecamatan Teweh Tengah. Dari data Dinas Pertanian Kabupaten Barito Utara 2020 diketahui

Kecamatan Teweh Tengah menjadi urutan kedua dengan jumlah kebutuhan pupuk terbanyak yaitu urea sebanyak 275,80 ton, SP-36 sebanyak 49,24 ton, ZA sebanyak 5 ton, NPK sebanyak 451,67 ton.

Kecamatan Teweh Tengah selain menjadi urutan kedua dengan jumlah kebutuhan pupuk terbanyak juga dengan jumlah pengecer terbanyak serta sebagai pengecer paling aktif dibandingkan dengan kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Barito Utara.

Melihat begitu besarnya peranan pupuk dalam peningkatan produktivitas dan produksi komoditas pertanian untuk mewujudkan Ketahanan Pangan Nasional maka dinas tanaman pangan hortikultura dan peternakan provinsi Kalimantan Tengah nomor 20/PSP-600/03/2020 tentang penyampaian alokasi dan HET pupuk subsidi 2020 meliputi pupuk Urea, ZA, SP-36, NPK, dan Organik.

Adapun Harga Eceran Tertinggi (HET) Pupuk Bersubsidi yang ditetapkan oleh dinas tanaman pangan hortikultura dan peternakan provinsi Kalimantan Tengah yaitu pupuk urea Rp. 1.800/kg, pupuk SP-36 Rp. 2.000/kg, pupuk ZA Rp.1.400/kg, pupuk NPK Rp. 3.000/kg, Pupuk Organik Rp. 500/kg.

Dengan berbagai kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tantang alokasi pupuk bersubsidi masih terdapat masalah dalam penyalurannya antara lain keterlambatan distribusi pupuk yang mengakibatkan kelangkaan serta subsidi yang tidak tepat sasaran. Masalah-masalah ini dapat menyebabkan hasil panen tidak maksimal dan menghambat produktivitas petani.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara. Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2020, yang dimulai dari survei pendahuluan berupa pengumpulan data hingga pembuatan laporan akhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan pertimbangan responden yang telah menjadi lembaga pemasaran untuk daerah Kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara serta menggunakan metode *snowball sampling* untuk responden konsumen akhir atau petani. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan finansial.

Biaya pemasaran pelaku pemasaran

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

B_{pi} = Biaya pelaku pemasaran ke i

B_{ij} = Biaya pemasaran pelaku pemasaran ke i dari

berbagai jenis biaya mulai $J = 1$ sampai j

Keuntungan pelaku pemasaran

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} \sum b_{ij}$$

Keterangan :

K_{pi} = Keuntungan pelaku pemasaran ke i

P_{ij} = Harga jual pelaku pemasaran ke i

P_{bi} = Harga beli pelaku pemasaran ke i

B_{ij} = Biaya pemasaran pelaku pemasaran ke i (Nurwidyanti, 2009)

Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

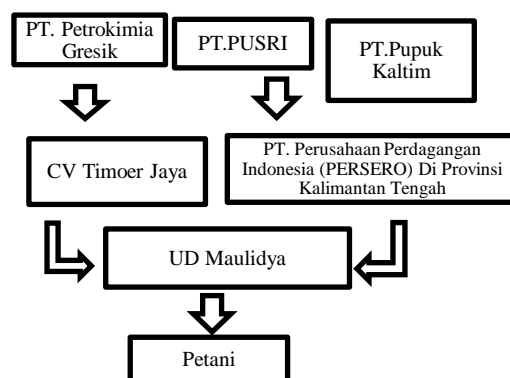
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg) (Sudiyono, 2001)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pupuk bersubsidi di Kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara melibatkan produsen, distributor, dan pengecer. Semua saluran yang terlibat dalam pemasaran pupuk bersubsidi sudah ditentukan dan atas izin pemerintah. Pemerintah hanya sebagai penyalur subsidi produsen pupuk serta sebagai pengawas peredaran pupuk subsidi sehingga pupuk tepat sasaran. Saluran pemasaran pupuk bersubsidi di Kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.
Saluran Pemasaran Pupuk Subsidi

(Nurwidyanti, 2009) di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran pemasaran pupuk bersubsidi di Kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara hanya terdapat 1 jenis saluran pemasaran pupuk bersubsidi yaitu produsen – distributor – pengecer – konsumen atau petani. Produsen dalam penelitian ini yaitu PT. Petrokimia Gresik, PT. PUSRI, dan PT. Pupuk Kaltim. Sedangkan distributor pupuk subsidi yaitu CV. Timoer Jaya dan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PERSERO) Di Provinsi Kalimantan Tengah serta UD. Maulidya sebagai pengecer. Berbeda dengan penelitian Zeveni (2017) saluran penyediaan pupuk UREA dimulai dari produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan petani. Pupuk bersubsidi hanya akan disalurkan kepada petani yang sudah terdaftar sebagai anggota kelompok tani di wilayah masing-

masing. Salah satu syarat memperoleh pupuk bersubsidi petani harus membuat rencana definitif kebutuhan kelompok tani (RDKK) yaitu pesanan kelompok tani terhadap sarana produksi pertanian pupuk untuk satu musim tanam atau satu tahun dari hasil musyawarah kelompok tani yang memuat jenis, jumlah, dan waktu dibutuhkan. RDKK yang telah disepakati dengan musyawarah kelompok tani kemudian diserahkan kepada Dinas terkait tingkat Kabupaten, kemudian diproses ke dinas terkait tingkat Provinsi, dan kemudian diproses ditingkat kementerian pertanian yang kemudian mengeluarkan jumlah kebutuhan pupuk subsidi per kabupaten/kota untuk didistribusikan sesuai jumlah yang dikelurkan oleh kementerian pertanian.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang akhirnya menimbulkan biaya pemasaran yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, pembiayaan, dan transportasi. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran sesuai kebutuhan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1
Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Distributor Dan Pengecer Pupuk UREA, ZA, SP-36, NPK

| Fungsi Pemasaran | Distributor | Pengecer |
|------------------|-------------|----------|
| Pembelian | ✓ | ✓ |
| Penjualan | ✓ | ✓ |
| Penyimpanan | ✓ | ✓ |
| Transportasi | ✓ | ✓ |
| Pembiayaan | ✓ | ✓ |

Berdasarkan tabel diatas diketahui distributor melakukan 5 fungsi pemasaran berupa pembelian pupuk kepada pihak produsen pupuk, penjualan pupuk kepada pengecer,

penyimpanan pupuk digudang sebelum didistribusikan kepada pengecer, transportasi yaitu pengangkutan pupuk untuk didistribusikan dari gudang distributor ke gudang milik pengecer, pembiayaan berupa upah bongkar muat, biaya pajak atau retribusi dan sebagainya. Sama halnya dengan penelitian Rahmi (2019) distributor juga melakukan 5 fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi dan pembiayaan lainnya. Selain distributor, pengecer juga melakukan 5 fungsi pemasaran yaitu pembelian pupuk dari distributor, penjualan pupuk kepada konsumen akhir atau petani, penyimpanan pupuk sebelum didistribusikan kepada petani, transportasi yaitu pengangkutan pupuk, pembiayaan seperti biaya sewa toko, upah tenaga kerja, dan sebagainya. Berbeda dengan penelitian Melda (2008) pengecer melakukan 7 fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, pembiayaan, informasi pasar, dan penanggungga resiko.

Besar Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Sebaran Harga (*Price Spread*) Serta Dampakn Terhadap Harga Eceran Tertinggi (HET)
 Besar biaya pemasaran, Margin Pemasaran dan sebaran harga (*Price Spread*) setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Biaya Pemasaran Pupuk UREA, ZA, SP-36, dan NPK Setiap Lembaga Pemasaran

| No | Uraian | Pupuk (Rp/kg) | | | |
|----|-------------------------|---------------------|-----------|-----------|-------|
| | | UREA | ZA | SP-36 | NPK |
| 1. | Harga Beli Distributor | 1.480 | 1.225,620 | 1.725,620 | 1.980 |
| | Transportasi | 25 | | | 25 |
| | Muat | 25 | | | 25 |
| | Bongkar | 25 | | | 25 |
| | Pajak Perusahaan | 50 | 50 | 50 | 50 |
| | Tenaga Kerja | 10 | 50 | 50 | 10 |
| | Total Biaya Distributor | 135 | 100 | 100 | 135 |
| | Keuntungan Distributor | 110 | 56,198 | 106,198 | 110 |
| 2. | Harga Beli Pengecer | 1.725 | 1.381,818 | 1.931,818 | 2.225 |
| | Muat | 25 | 25 | 25 | 25 |
| | Bongkar | 25 | 25 | 25 | 25 |
| | Sewa Toko | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Tenaga Kerja | 50 | 100 | 100 | 50 |
| | Total Biaya Pengecer | 200 | 250 | 250 | 200 |
| | Keuntungan Pengecer | 375 | 768,182 | 818,182 | 375 |
| | 3. | Harga Beli Konsumen | 2.300 | 2.400 | 3.000 |

Berdasarkan tabel diatas diketahui biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran berbeda-beda meskipun melakukan lima fungsi pemasaran yang sama. Biaya pemasaran terbesar yaitu biaya pemasaran ditingkat pengecer. Hal tersebut disebabkan karena saran yang dipakai ditingkat pengecer pupuk lebih banyak dibandingkan

distributor pupuk UREA dan NPK serta distributor pupuk ZA dan SP-36. Keuntungan terkecil diperoleh oleh distributor pupuk ZA sebesar Rp.56,198/kg, sedangkan keuntungan terbesar diperoleh oleh pengecer pupuk SP-36 sebesar Rp.818,182/kg.

Tabel 3.
Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran

| Lembaga Pemasaran | Jenis Pupuk | Harga Beli (Rp/kg) | Harga Jual (Rp/kg) | Margin Pemasara (Rp/kg) |
|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| Distributor | UREA | 1.480 | 1.725 | 245 |
| | ZA | 1.225,620 | 1.381,818 | 156,198 |
| | SP-36 | 1.725,620 | 1.931,818 | 206,198 |
| | NPK | 1.980 | 2.225 | 245 |
| Pengecer | UREA | 1.725 | 2.300 | 575 |
| | ZA | 1.381,818 | 2.400 | 1.018,182 |
| | SP-36 | 1.931,818 | 3.000 | 1.068,182 |
| | NPK | 2.225 | 2.800 | 575 |

Berdasarkan tabel diatas diketahui Margin untuk masing-masing lembaga pemasaran dengan pupuk yang sama berbeda karna harga jual dan harga

beli untuk masing-masing lembaga pemasaran juga

berbeda. Selisih terkecil diperoleh oleh lembaga pemasaran ditingkat

distributor yaitu untuk pupuk UREA dan NPK sebesar Rp.245/kg pengecer pupuk SP-36 sebesar Rp. 1.068,182/kg. Berbeda dengan penelitian Watiha (2012) margin pemasaran terbesar diperoleh oleh lembaga distributor di mana pupuk UREA Rp. 400.16/kg, Za Rp. 1.136.16/kg, SP36 Rp. 522.16/kg, dan

sedangkan margin terbesar diperoleh oleh NPK Rp. 298.16/kg. Sedangkan margin pemasaran terkecil di keluarkan oleh lembaga pengecer binaan di mana untuk pupuk UREA Rp. 345/kg, Za Rp. 345/kg, SP 36 Rp. 432/kg, dan NPK Rp. 445/kg.

Tabel 4.
Sebaran Harga (*Price Spread*)

| Jenis Pupuk | | Uraian | Sebaran Harga (Rp/kg) |
|-------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| UREA | | Harga Beli Distributor | 1.480 |
| | | Harga Beli Pengecer | 1.725 |
| | Biaya Pemasaran | 1. Distributor | 135 |
| | | 2. Pengecer | 200 |
| | Keuntungan | 1. Distributor | 110 |
| | | 2. Pengecer | 375 |
| | | Harga Beli Konsumen | 2.300 |
| ZA | | Harga Beli Distributor | 1.225,62 |
| | | Harga Beli Pengecer | 1.381,82 |
| | Biaya Pemasaran | 1. Distributor | 100 |
| | | 2. Pengecer | 250 |
| | Keuntungan | 1. Distributor | 56,198 |
| | | 2. Pengecer | 768,182 |
| | | Harga Beli Konsumen | 2.400 |
| SP-36 | | Harga Beli Distributor | 1.725,62 |
| | | Harga Beli Pengecer | 1.931,82 |
| | Biaya Pemasaran | 1. Distributor | 100 |
| | | 2. Pengecer | 250 |
| | Keuntungan | 1. Distributor | 106,198 |
| | | 2. Pengecer | 818,182 |
| | | Harga Beli Konsumen | 3.000 |
| NPK | | Harga Beli Distributor | 1.980 |
| | | Harga Beli Pengecer | 2.225 |
| | Biaya Pemasaran | 1. Distributor | 135 |
| | | 2. Pengecer | 200 |
| | Keuntungan | 1. Distributor | 110 |
| | | 2. Pengecer | 375 |
| | | Harga Beli Konsumen | 2.800 |

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengelompokan harga dari masing-masing lembaga pemasaran pupuk bersubsidi berdasarkan jenis pupuknya. Biaya pemasaran terbesar

ditingkat distributor yaitu biaya pemasaran pupuk UREA dan NPK yaitu sama-sama sebesar Rp. 135/kg sedangkan biaya pemasaran terkecil yaitu biaya pemasaran pupuk ZA dan

pupuk SP-36 sebesar Rp 100/kg. Sedangkan ditingkat pengecer biaya pemasaran terbesar yaitu biaya pemasaran pupuk ZA dan SP-36 sebesar Rp. 250/kg. Keuntungan

Sedangkan ditingkat pengecer keuntungan terbesar yaitu pupuk SP-36 Rp. 818,182/kg keuntungan terkecil yaitu pupuk UREA dan pupuk NPK Rp. 375/kg.

Seperti diketahui sebelumnya pupuk subsidi adalah pupuk yang sudah ditentukan harga eceran tertinggi (HET) oleh pemerintah. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penyimpangan harga ditingkat pengecer dengan harga eceran tertinggi (HET) pupuk UREA Rp. 1.800/kg menjadi Rp. 2.300/kg, Pupuk ZA Rp. 1.400/kg menjadi Rp. 2.400/kg, Pupuk SP-36 Rp. 2.000/kg menjadi Rp. 3000/kg, dan Pupuk NPK Rp. 2.300/kg menjadi Rp. 2.800/kg. Berbeda dengan penelitian Watiha (2012) harga pupuk ditingkat pengecer

Masalah Yang Dihadapi Dalam Penyaluran Pupuk Subsidi

Masalah yang dihadapi pengecer yaitu ketika adanya keterlambatan barang beberapa waktu membuat stok barang kurang bahkan kosong padahal permintaan selalu ada, kurangnya modal pengecer untuk membeli pupuk kembali akibat banyaknya petani yang berhutang, serta keterlambatan petani melakukan pengambilan pupuk di kios pengecer sehingga terjadi penumpukan selama beberapa waktu. Sedangkan masalah yang dihadapi petani yaitu modal petani yang kurang dalam membeli pupuk. Berbeda dengan penelitian Melda (2008) permasalahan yang dihadapi pengecer yaitu konsumen cenderung agar pupuk yang dibeli agar diantar langsung kerumah atau kesawah petani.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran pupuk subsidi di kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara, dapat disimpulkan bahwa :

terbesar diperoleh oleh distributor pupuk UREA dan NPK yaitu sebesar Rp 110/kg dan keuntungan terkecil yaitu pupuk ZA sebesar Rp. 56,198/kg.

untuk pupuk UREA Rp. 3.000/kg, ZA Rp. 3.500/kg, SP-36 Rp. 3.000, dan NPK Rp. 3.000/kg.

Harga eceran tertinggi (HET) untuk penjualan pupuk subsidi telah diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2020 Tentang Alokasi Dan Harga Eceran Tertinggi pupuk Bersubsidisektor Pertanian Tahun Anggaran 2020. Penjualan pupuk diatas harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan oleh pemerintah sangat merugikan petani karna harga perolehan pupuk lebih mahal dari harga yang ditetapkan, mengingat kebutuhan pupuk mempunyai peran yang sangat penting.

1. Hanya ada satu jenis saluran pemasaran pupuk bersubsidi yang telah diatur oleh pemerintah sendiri yaitu mulai dari produsen pupuk (PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, PT Pupuk Kaltim dan PT pupuk Petrokimia Gresik), dilanjutkan kedistributor (PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PERSERO) Di Provinsi Kalimantan Tengah dan CV Timoer Jaya), dilanjutkan kepada pengecer yang ada diwilayah kecamatan agar didistribusikan langsung kepada konsumen atau petani.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran mulai dari distributor sampai pengecer sama-sama melakukan 5 fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, transfortasi, dan pembiayaan
3. Ada perbedaan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dan biaya pemasaran terbesar adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh distributor pupuk UREA dan NPK yaitu Rp. 135/kg. Margin pemasaran

- terbesar yaitu margin pemasaran pengecer pupuk SP-36 sebesar Rp. 1.068,182/kg. Dari sebaran harga pengecer menjual pupuk di atas harga eceran tertinggi (HET) akibatnya harga yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah karena harga beli ditingkat pengecer relatif mahal.
4. Masalah yang umum terjadi dalam saluran pemasaran adalah adanya keterlambatan barang sampai kedaerah yang dituju yang menyebabkan jumlah pupuk yang beredar sedikit serta harga jual pupuk kepada petani masih di atas harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan pemerintah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dikemukakan beberapa saran bagi distributor pupuk agar lebih cepat melakukan pemesanan pupuk kepada produsen sehingga barang didistribusikan lebih cepat ke wilayah pengiriman sehingga kendala berupa keterlambatan datangnya barang dapat diminimalis

Daftar Pustaka

- Anonim. 2010. SNI 2801:2010 Pupuk Urea. Jakarta: Badan Standar Nasional Indonesia. [Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020]
- Gultom, H. 1996. Tataniaga Pertanian. Universitas Sumatera Utara Press. Medan. [Diakses pada tanggal 29 Juni 2020]
- Melda R. Sirait. 2008. Analisis pemasaran pupuk bersubsidi (Urea, ZA, SP-36, NPK Phonska dikabupaten simalungun (Studi kasus: kecamatan Jorlang Hataran , kelurahan tiga batala) [Diakses pada tanggal 02 agustus 2020]
- Nickels, William G. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset [Diakses pada tanggal 28 Mei 2020]
- Nurwidyanti, M. & Kasijadi, F. (2009). Analisis penampilan pasar pada pemasaran Ikan Bandeng (Studi Kasus di Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu). [Diakses pada tanggal 29 Juni 2020]
- Rahmi Azizah Mudaffar Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Pupuk Bersubsidi (Urea Dan Npk Phonska) Di Kecamatan Malangke Kab. Luwu Utara [Diakses pada tanggal 22 Juli 2020]
- Sunyoto D. 2012. Dasar-Dasar *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Caps. Yogyakarta. [Diakses pada tanggal 28 Mei 2020]
- Sri Widarti, Hery Medianto Kurniawan , Simpuk. Analisis Pemasaran Pupuk Bersubsidi Tanaman Pangan Di Kecamatan Sanggau Ledo Kabupaten Bengkayang 2016. [Diakses pada tanggal 14 Mei 2020]
- Watiha, A.Hamid. A.Yusra, Dewi Kurniati. Nalisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di Kecamatan Selakau Kabupaten Sambas 2012. [Diakses pada tanggal 14 Mei 2020]
- Zeveni Zulisma Sari, Sofyan, Edy Marsudi. Analisis Pemasaran Pupuk Urea Dikabupaten Pidie (Studi Kasus Produk PT Pupuk Iskandar Muda Aceh Utara) 2017. [Diakses pada tanggal 15 Agustus 2020]