

## ANALISIS EFISIENSI POLA SALURAN DAN PEMASARAN PESTISIDA PADA CV. AGRO ABADI SEJAHTERA DI KABUPATEN JEMBER

Sheilla Anandyta Ramadhanty<sup>1</sup>, Desi Rejeki<sup>2</sup>, Luqi Khoiriyah<sup>3</sup>,  
I Gusta Dimas Satyalowa<sup>4</sup>

1. Sheilla Anandyta Ramadhanty, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Indonesia
2. Desi Rejeki, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Indonesia
3. Luqi Khoiriyah, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Indonesia
4. I Gusta Dimas Setyalowa, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Indonesia
5. Email korespondensi: [cellaanandyta@gmail.com](mailto:cellaanandyta@gmail.com)

### ABSTRACT

*There are various marketing channels for a product, especially in the agricultural sector. CV. Agro Abadi Sejahtera is one of the companies engaged in agriculture who manage and regulate all activities related to marketing, distribution of agricultural products. This study aims to: (1) determine the marketing channels of pesticides on CV. Agro Abadi Sejahtera, (2) determine the efficiency of the marketing of pesticides on CV. Agro Abadi Sejahtera. This research was conducted by taking a case study in CV. Agro Abadi Sejahtera Jember in East Java province. Selection of case studies carried out intentionally (purposive Method). The method used in this research is descriptive and analytical research method. Sampling is done that determines the key informants (key person) and the Snow Ball Sampling techniques. The data used in this study are primary data and secondary data. The results showed that: (1) marketing channels used by CV. Agro Abadi Sejahtera is marketing channels one level and two-level marketing channel, (2) marketing channels CV. Agro Abadi Sejahtera in Jember is efficient.*

**Keywords:** Efficiency; Marketing; Pesticide

### ABSTRAK

Saluran pemasaran suatu produk khususnya di bidang pertanian ada berbagai macam. CV. Agro Abadi Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang mengelola dan mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, distribusi hasil pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk:

(1) mengetahui saluran pemasaran pestisida pada CV. Agro Abadi Sejahtera, (2) mengetahui efisiensi pemasaran pestisida pada CV. Agro Abadi Sejahtera. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus di CV. Agro Abadi Sejahtera Jember di provinsi Jawa Timur. Pemilihan studi kasus dilakukan secara sengaja (purposive Method). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan analitis. Sampling yang dilakukan adalah menentukan key informan (key person) dan teknik Snow Ball Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran yang digunakan CV. Agro Abadi Sejahtera merupakan saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat, (2) saluran pemasaran CV. Agro Abadi Sejahtera di Jember efisien.

**Kata Kunci:** Efisiensi; Pemasaran; Pestisida

## PENDAHULUAN

Serangan OPT yang hampir terjadi pada setiap musim tanam mendorong petani untuk menggunakan pestisida dalam tindakan pengendalian. Pada kios pertanian, perlu adanya pembangunan kemitraan antara kios dan para petani agar dapat terjalin hubungan dan saluran pemasaran yang jelas dan runtut, serta tetap menjaga keseimbangan harga produk dipasaran. Tidak hanya antara kios dan para petani saja, perlu adanya hubungan khusus yang dibangun oleh kios pertanian dengan para pihak *formulator* produk atau distributor, karena kebutuhan kios hanya dapat dipenuhi oleh distributor mulai dari berbagai produk yang bervariasi, harga, jenis produk, formula, serta kadar-kadar bahan

aktif yang sering dijadikan acuan para penggarap di lahan (Ardyansyah, 2021).

Peran dari distributor adalah sebagai penyalur produk dari pabrikan yang langsung disalurkan dan dipasarkan pada kios-kios pertanian di setiap wilayah-wilayah yang telah ditentukan. Sistem yang diterapkan oleh distributor, tidak semua toko pertanian di sama ratakan untuk menyalur produk pestisida ke petani, disini distributor telah membagi tingkatan dari toko pertanian, seperti toko pada tingkat R1, R2, R3. Hal ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan dan ketetapan harga dipasar serta meratanya pendistribusian pestisida pada setiap wilayah dan memenuhi permintaan di pasar. Saluran pemasaran pestisida, setiap proses pendistribusian atau pemasaran komoditas selalu memiliki pola-pola tersendiri yang membuatnya menjadi unik. Suatu komoditas tentunya memiliki pola saluran pemasaran tertentu yang membuatnya berbeda dengan komoditas lainnya. Perbedaan pola saluran pemasaran ini dapat disebabkan oleh perbedaan sifat komoditas maupun perbedaan lingkungan dan budaya tempat komoditas tersebut dihasilkan.

CV. Agro Abadi Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor obat-obatan pertanian yang mengelola serta memajemen segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran serta produk-produk pertanian di Jember, Jawa Timur. Hingga saat ini wilayah yang dijangkau oleh perusahaan ini sangat luas, hingga luar pulau Jawa, seperti Lampung, Bali, Papua, Sulawesi, NTT, NTB, hingga pulau Sumatra dan Kalimantan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran pestisida pada CV. Agro Abadi Sejahtera di

Kabupaten Jember. (2) mengetahui efisiensi pemasaran pestisida pada CV. Agro Abadi Sejahtera di Kabupaten Jember.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive method*) pada perusahaan distributor pestisida CV. Agro Abadi Sejahtera di Kabupaten Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian analitik (Sugiyono, 2004). Metode analitik dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pestisida yang dilihat dari perhitungan margin, share biaya, share keuntungan, dan nilai efisiensi pemasaran serta prospek pengembangan perusahaan distributor pestisida CV. Agro Abadi Sejahtera di Kabupaten Jember.

Pengambilan contoh yang dilakukan yaitu menentukan informan kunci (*key person*) dan teknik *Snow Ball Sampling*. Informan kunci merupakan orang yang memiliki pengetahuan tertentu seputar CV. Agro Abadi Sejahtera baik dari sistim dan pola manajemen yang telah digunakan oleh CV. Agro Abadi Sejahtera hingga saat ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer pada penelitian ini diperoleh dari informan kunci yaitu CV. Agro Abadi Sejahtera sebagai distributor.

Permasalahan pertama mengenai saluran pemasaran obat pertanian/pestisida di Kabupaten Jember menggunakan analisis deskriptif, dimana hal analisis ini berasal dari fakta yang ada di lapang dan dari hasil wawancara dengan quisioner. Pola saluran pemasaran pestisida CV. Agro Abadi Sejahtera menggunakan saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat yaitu: Distributor – Pedagang Pengecer (agen) – Konsumen,

dan Distributor – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (agen) – Konsumen.

Permasalahan kedua yaitu tentang efisiensi pemasaran CV. Agro Abadi Sejahtera dengan menggunakan analisis data untuk mengetahui efisiensi, margin total, share harga, dan margin per lembaga pemasaran. Margin pemasaran dan share keuntungan CV. Agro Abadi Sejahtera dan masing-masing lembaga pemasaran digunakan analisis margin pemasaran dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

### 1. Margin

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Jika  $MP > 1$  berarti tidak efisien

Jika  $MP < 1$  berarti efisien (Kotler, 2007).

### 2. Share Keuntungan

$$Ski = [Ki / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Dimana:  $Ki = (Pji - Pbi - Bij)$

### 3. Share Biaya

$$Sbi = [bi / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- $Ski$  (share keuntungan)  $>$   $Sbi$  (share biaya) Efisien
- $Ski$  (share keuntungan)  $<$   $Sbi$  (share biaya) Tidak efisien

Kemudian Efisiensi Pemasaran pada CV. Agro Abadi Sejahtera dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1993):

$$EP = (TB / TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

Pengambilan keputusan :

a. Jika  $EP > 1$  berarti tidak efisien

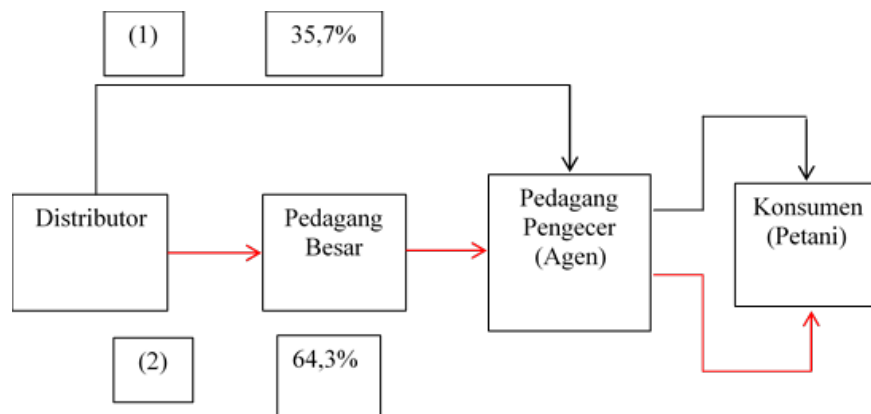
b. Jika  $EP < 1$  berarti efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Saluran Pemasaran Pestisida CV. Agro Abadi Sejahtera

Saluran pemasaran pestisida, setiap proses pendistribusian atau pemasaran komoditas selalu memiliki pola-pola tersendiri yang membuatnya menjadi unik. Suatu komoditas tentunya memiliki pola saluran pemasaran tertentu yang membuatnya berbeda dengan komoditas lainnya. Perbedaan pola saluran pemasaran ini dapat disebabkan oleh perbedaan sifat komoditas maupun perbedaan lingkungan dan budaya tempat komoditas tersebut dihasilkan. Hasil penelitian pemasaran pestisida di CV. Agro Abadi Sejahtera ternyata memiliki 2 pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat. Proses pemasaran produk pestisida ini tentunya tidak lepas dari peran lembaga pemasaran yang berada didalamnya.

Pola saluran pemasaran yang terdapat pada CV. Agro Abadi Sejahtera yaitu menerapkan sebuah pola saluran pemasaran per lembaga menurut tingkatan retailer maupun agen dan cakupan luas wilayah dari tiap retailer dan agen yang berhubungan langsung dengan pihak distributor yaitu CV. Agro Abadi Sejahtera itu sendiri.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Pestisida**

Keterangan :

No 1 = Saluran pemasaran satu tingkat

No 2 = Saluran pemasaran dua tingkat

Terdapat dua macam pola saluran pemasaran yaitu :

1. Distributor – Pengecer (Agen) – Konsumen.
2. Distributor – Pedagang Besar – Pengecer (Agen) – Konsumen.

Pada gambar 1 menunjukkan saluran pemasaran pestisida pada CV. Agro Abadi Sejahtera mulai dari distributor hingga ke tangan konsumen akhir pada saluran pemasaran satu tingkat hingga saluran pemasaran dua tingkat. Hasil penelitian pada 14 karyawan di CV. Agro Abadi Sejahtera diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang dipilih untuk memasarkan produk pestisida. Saluran pemasaran yang dipilih melalui beberapa pertimbangan seperti harga, pendistribusian pestisida, total biaya yang dikeluarkan serta kelancaran pembayaran oleh para konsumen.

Saluran pemasaran yang pertama dikatakan saluran satu tingkat karena melibatkan satu pedagang perantara yaitu dari distributor mendistribusikan langsung ke pedagang pengecer yang hanya mempunyai lingkup tingkat desa, lalu ke konsumen akhir. Data tersebut didapatkan dari karyawan perusahaan sebanyak 5 karyawan atau 35,7 % dari total responden karyawan di CV. Agro Abadi Sejahtera. Setelah proses pendistribusian pestisida pada toko pertanian sesuai dengan saluran pemasaran pada gambar 1 pada saluran satu tingkat pedagang pengecer (agen) mendistribusi produk pestisida di toko-toko sekitar wilayah yang telah disesuaikan dengan tingkatan status pada lembaga saluran pemasaran yang telah terbentuk. Alasan distributor mendistribusikan produk pestisida kepada pedagang pengecer (agen) di tingkat desa bertujuan untuk pada nantinya konsumen dapat langsung membeli produk di pedagang pengecer yang ada di desa-desa maupun agen-agen yang langsung terjun kepada

konsumen langsung sehingga produk dapat terjual dengan baik. Pedagang pengecer tingkat desa disebut juga toko-toko retailer dua pada wilayah yang telah dijangkau oleh distributor itu sendiri. Adanya sistem pembayaran konsinyasi ini tidak dapat beresiko tinggi terhadap distributor dikarenakan produk juga dapat tahan lama terkecuali terdapat produk pestisida yang tidak sesuai dengan ketentuan atau masih tersegel seperti halnya terjadi kecacatan pada produk itu sendiri baik pada kemasan, maupun pada isi produk tersebut, sehingga dapat ditukar atau dikembalikan kepada distributor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang telah melakukan akad transaksi jual beli di awal.

Saluran pemasaran yang kedua dikatakan saluran dua tingkat dalam saluran ini melibatkan dua pedagang perantara yaitu distributor memasarkan ke pedagang besar, yang kemudian disalurkan pada pedagang pengecer (agen) dalam lingkup tingkat kabupaten, hingga ke konsumen akhir yaitu petani. Saluran pemasaran ini didapatkan dari informasi sebanyak 9 karyawan atau 64,3% dari total responden karyawan di CV. Agro Abadi Sejahtera. Pedagang besar disini membeli produk pestisida tidak hanya pada satu distributor saja, melainkan pada distributor - distributor lainnya. Setelah itu, pedagang pengecer (agen) di tingkat desa mengambil produk pestisida ke pedagang besar dan nantinya pedagang pengecer (agen) pada tingkat desa dapat langsung disalurkan dan dipasarkan pada konsumen akhir. Sistem pembayaran yang sering dilakukan oleh pedagang besar kepada distributor pestisida adalah dengan menggunakan sistem pembayaran tunai, kredit, maupun konsinyansi. Semua ini tergantung dari produk yang dijual apabila produk pestisida

sangat dibutuhkan dan sudah cukup dikenal pada kalangan konsumen maka pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah pembayaran tunai karena produk pestisida dipastikan dapat segera disalurkan tanpa harus dipromosikan terlebih dahulu, akan tetapi apabila produk merupakan produk baru dan belum punya pangsa pasar, maka pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sistem pembayaran kredit atau konsinyasi.

Untuk pengaturan harga jual pada tingkat petani, distributor memberikan ketetapan harga dari setiap produk yang dipasarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga keamanan harga produk yang telah dibentuk di pasar hal ini untuk mencegah baik dari pedagang besar, maupun pedagang pengecer hingga agen sekalipun agar tidak terjadi permainan harga yang dilakukan oleh pedagang-pedagang yang nakal untuk mengambil keuntungan yang lebih dari para konsumen yaitu petani.

Beberapa jalur distribusi dan saluran pemasaran yang telah dibentuk oleh CV. Agro Abadi Sejahtera, pengambilan langsung dari para pedagang pengecer dan pedagang besar tidak terlalu menjadi kendala bagi pengaturan harga jual pada konsumen, karena walaupun pada pengambilan sumber yang sama, pengaturan harga jual tetap mengikuti acuan yang telah ditentukan dan hal ini menjadi ketetapan bagi distributor untuk memberikan sanksi pada para pedagang jika harga yang dijual tidak sesuai dengan acuan harga yang telah diberikan oleh distributor.

## **B. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Produk Pestisida di CV. Agro Abadi Sejahtera Kabupaten Jember**

### **a. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Satu Tingkat**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dijual oleh CV. Agro Abadi Sejahtera dengan harga yang diterima oleh konsumen. Produk OSHIN sendiri adalah produk yang baru dikembangkan oleh CV. Agro Abadi Sejahtera dan baru juga untuk melihat sejauh mana efisiensi dari setiap saluran pemasarannya. Produk OSHIN harga untuk konsumen 27,000 – 28,500 harga tersebut bisa disesuaikan dengan volume pengambilan para petani. Pada saluran ini produk OSHIN diarahkan pada saluran lembaga satu tingkat.

**Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Produk OSHIN pada Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Distributor – Pedagang pengecer/agen – Konsumen/petani)**

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		$\pi/C$ (%)	EP (%)
			Ski (%)	Sbi (%)	Ski (%)	Sbi (%)		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	25.000	92,08					
2	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	25.000						
	b. Total Biaya	150		0,552		7,0		
	c. Harga Jual	27.150						
	d. Keuntungan	2.000	7,37		93,0		13,33	0,552
3	Konsumen	27.150						
	<b>MP</b>	<b>2.150</b>						
	<b>Total</b>		<b>99,45</b>	<b>0,552</b>	<b>93,0</b>	<b>7,0</b>		
				<b>100</b>		<b>100</b>		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 analisis margin, untuk saluran satu tingkat OSHIN keuntungan CV. Agro Abadi Sejahtera nilai total share keuntungan (99,45%) lebih besar dari share biaya (0.552%), artinya saluran satu tingkat pada produk OSHIN ini menguntungkan, karena lebih besar keuntungan yang di dapat daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pendistribusian.

Pada perusahaan CV. Agro Abadi Sejahtera saluran pemasaran satu tingkat khususnya untuk produk OSHIN mendapatkan harga senilai Rp 25.000/kg dengan persentase keuntungan sebesar 92.08% dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp 27.150/kg. Nilai persentase tersebut menjelaskan bahwa CV. Agro Abadi Sejahtera menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena share keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan lebih besar dari share keuntungan lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tingkat satu tersebut yakni share keuntungan CV. Agro Abadi Sejahtera sebesar 92.08% dan share keuntungan pada pedagang pengecer (agen) sebesar 7.37%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini terdiri dari biaya di tingkat pedagang pengecer yaitu total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150/kg atau 0,55% dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Keuntungan pada saluran pemasaran ini dimiliki oleh pedagang pengecer dan perusahaan. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer dapat dilihat dari share margin yakni 7,37% dan distribusi margin yakni 93%, sedangkan untuk keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dapat diketahui melalui pengurangan dari total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi mulai awal hingga akhir. Setiap total biaya sebesar Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 13,3 untuk setiap kilogramnya.

Pada Tabel 2 didapatkan data bahwa nilai margin pemasaran di CV. Agro Abadi Sejahtera pada saluran pemasaran satu tingkat untuk produk OSHIN sebesar Rp 2.150,-. Nilai margin pemasaran

tersebut dipengaruhi oleh harga ditingkat pedagang pengecer. Harga jual ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 27.150,- sedangkan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150,-. Distribusi margin pada saluran pemasaran produk CONFIDOR dengan lembaga pemasaran yang sama yaitu melalui Pedagang pengecer (agen). Produk ini adalah produk yang memiliki karakter maupun bahan aktif dan komposisi yang sama dengan produk OSHIN. Untuk pengaturan harga jual pada CV. Agro Abadi Sejahtera, telah ditetapkan harga jual pada produk CONFIDOR harga untuk konsumen 31.000–35.000 sama dengan produk sebelumnya, harga tersebut bisa disesuaikan dengan volume pengambilan para petani.

**Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran Produk CONFIDOR pada Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Distributor–Pedagang pengecer/agen Konsumen/petani)**

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)		π/C(%)	EP(%)
			Ski(%)	Sbi(%)	Ski(%)	Sbi(%)		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	31.000	98,10					
2	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	31.000						
	b. Total Biaya	50		0,158		8,33		
	c. Harga Jual	31.600						
	d. Keuntungan	550	1,74		91,67		11	0,158
3	Konsumen	31.600						
	<b>MP</b>	<b>600</b>						
	<b>Total</b>		<b>99,84</b>	<b>0,158</b>	<b>91,67</b>	<b>8,33</b>		
			<b>100</b>		<b>100</b>			

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2025

Berdasarkan hasil data dari tabel 2 pada CV. Agro Abadi Sejahtera diketahui analisis margin pemasaran CONFIDOR untuk saluran pemasaran satu tingkat didapat nilai margin pemasaran sebesar Rp 600. Margin keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp 550 atau 91,67%. Sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer/agen adalah sebesar Rp 50

atau 8,33%. Secara keseluruhan, nilai margin keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat CONFIDOR sebesar 91,67% lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya sebesar 8,33% artinya saluran pemasaran satu tingkat untuk produk CONFIDOR 5WP ini menguntungkan.

Nilai share merupakan persentase dari total pendapatan atau penjualan di pasar yang dibuat oleh bisnis perusahaan. Dari CV. Agro Abadi Sejahtera rata-rata harga yang diterima oleh pedagang pengecer (agen) sebesar Rp 31.000 atau 98,10%, keuntungan yang diterima oleh Pedagang pengecer sebesar Rp 550 atau 1,74%. Bagian total biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang pengecer/agen sebesar Rp 50 atau 0,158%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai share keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat produk CONFIDOR sebesar 99,84% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 0,158% artinya saluran pemasaran satu tingkat untuk produk CONFIDOR ini menguntungkan. Nilai keuntungan dibandingkan dengan nilai total biaya ( $\pi/C$ ) pada saluran satu tingkat produk CONFIDOR adalah 0,158% yaitu setiap biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang pengecer/agen sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 0,158,-.

#### **b. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat**

Pemasaran berikutnya pada saluran dua tingkat, dilakukan dengan melibatkan dua perantara yaitu pedagang besar dan Pedagang pengecer. Pada CV. Agro Abadi Sejahtera margin keuntungan pada produk OSHIN dan biaya pemasarannya, pada kali ini jalur distribusi pemasaran produk OSHIN yang dilalui semakin banyak lembaga, dan sistim yang digunakan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan akan bertambah dibandingkan

saluran saluran pemasaran sebelumnya pemasarannya sehingga dari hasil margin pada tiap masing-masing lembaga pemasaran pada saluran dua tingkat ini, dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran Produk OSHIN pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Distributor – Pedagang Besar – Pedagang pengecer/agen Konsumen/petani:**

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share(%)		DM (%)		π/C (%)	EP (%)
			Ski(%)	Sbi(%)	Ski(%)	Sbi(%)		
1	Distributor							
	a. Harga Jual	25.000	88,97					
2	Pedagang Besar							
	a. Harga Beli	25.000						
	b. Total Biaya	50		0,178		1,6		
	c. Harga Jual	26.250						
	d. Keuntungan	1.200	4,27		38,7		24,00	0,356
3	Pedagang pengecer (Agen)							
	a. Harga Beli	26.250						
	b. Total Biaya	50		0,178		1,6		
	c. Harga Jual	28.100						
	d. Keuntungan	1.800	6,41		58,1		36,00	
4	Konsumen	28.100						
	<b>MP</b>	<b>3.100</b>						
	<b>Total</b>		<b>99,64</b>	<b>0,356</b>	<b>96,8</b>	<b>3,2</b>		
			<b>100</b>		<b>100</b>			

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2025

Pada tabel 3 produk OSHIN, dapat dilihat bahwa harga jual CV. Agro Abadi Sejahtera adalah Rp 25.000. Hal ini menyebabkan perusahaan akan memperoleh harga yang rendah karena di dalam saluran pemasaran ini, jalur yang ditempuh semakin panjang. Harga jual pada pedagang besar adalah sebesar Rp 28.100 sedangkan share keuntungan perusahaan (88.97%). Keuntungan yang didapat perusahaan menjadi lebih kecil dibandingkan keuntungan pada saluran satu tingkat. Keuntungan yang tidak terlalu tinggi ini dapat menyebabkan bagian yang diterima pedagang besar juga menguntungkan bagi perusahaan karena semakin tinggi permintaan, akan semakin tinggi pula pendapatan perusahaan.

Pada saluran dua tingkat ini, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah total biaya dikeluarkan karena perusahaan hanya melakukan proses pengiriman, sedangkan kuota pembelian di pedagang besar bisa melebihi 4-5 ton dan memerlukan tenaga pembantu untuk angkut dan bongkar muat. Jumlah dari total pembelian lalu dibagi dengan ongkos angkut dan bongkar muat sehingga diperoleh nilai total biaya yang dikeluarkan pada pedagang besar sebesar Rp 50/kg dengan share sebesar (0,178%) dan pada pedagang pengecer sebesar Rp 50/kg dengan share sebesar (0,178%).

Di pedagang besar didapatkan keuntungan sebesar Rp 1.200 dengan nilai share sekitar 4,27% dan untuk pedagang pengecer keuntungannya sebesar Rp 1.800 dengan nilai share sebesar (6,41%). Dari masing-masing lembaga, keuntungan terbesar tetap diperoleh oleh perusahaan karena pada lembaga pemasaran pedagang besar dan pedagang pengecer, keuntungan mereka harus di kurangi dengan total biaya yang dikeluarkan seperti di butuhkan untuk biaya angkut. Dengan kata lain, setiap Rp 1 yang dikeluarkan oleh pedagang besar, mendapatkan keuntungan sebesar Rp 24 dan pada pedagang pengecer sebesar Rp 36. Ski yang dimiliki oleh pedagang besar pada saluran dua tingkat sebesar 38,7% dan pedagang pengecer/agen sebesar 58,1%. Selisih dari kedua ski tersebut yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran adalah merata.

**Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran Produk CONFIDOR pada Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Distributor - Pedagang Besar - Pedagang pengecer/agen - Konsumen/petani)**

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	share (%)		DM (%)		π/C(%)	EP(%)
			Ski(%)	Sbi(%)	Ski(%)	Sbi(%)		

1	Distributor					
	a. Harga Jual	31.000	89,36			
2	Pedagang Besar					
	a. Harga Beli	31.000				
	b. Total Biaya	100	0,288	2,7		
	c. Harga Jual	32.600				
	d. Keuntungan	1.500	4,32	40,7	15,00	0,548
3	Pedagang pengecer (Agen)					
	a. Harga Beli	32.600				
	b. Total Biaya	90	0,259	2,4		
	c. Harga Jual	34.690				
	d. Keuntungan	2.000	5,77	54,2	22,22	
4	Konsumen	34.690				
	<b>MP</b>	<b>3.690</b>				
	<b>Total</b>		<b>99,45</b>	<b>0,548</b>	<b>94,9</b>	<b>5,1</b>
			<b>100</b>		<b>100</b>	

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2025

Pada tabel 4, share keuntungan dari CV. Agro Abadi Sejahtera yaitu 89,36% dari harga jual kepada pedagang besar yaitu Rp 31.000 dan pada harga beli konsumen sebesar Rp 34.690. Share keuntungan yang didapat oleh pedagang besar 4,32% dengan mengambil keuntungan sebesar Rp 1.500 dan 5,77% dengan keuntungan sebesar Rp 2.000. Total biaya pada pedagang besar yaitu Rp 100 menghasilkan share biaya 0,288 dan pada pedagang eceran Rp 90 dengan share biaya 0,259. Dengan begitu setiap Rp 1 yang dikeluarkan pedagang besar, akan menerima keuntungan sebesar Rp 15 dan pada pedagang eceran sebesar Rp 22,22.

Berdasarkan data di perusahaan CV. Agro Abadi Sejahtera dapat ditarik kesimpulan yaitu nilai margin pemasaran suatu produk pada saluran dua tingkat untuk produk oshin yaitu sebesar Rp 3.100 dan untuk produk confidor sebesar Rp 3.690. Nilai tersebut dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang besar dan harga di tingkat pedagang pengecer. Pada saluran dua tingkat ini efisien karena nilai margin pemasaran lebih kecil dari harga di tingkat produsen. Ski yang dimiliki oleh pedagang besar pada saluran dua tingkat sebesar 40,7% dan pedagang pengecer/agen

sebesar 54,2%. Selisih dari kedua ski tersebut yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran adalah merata.

### c. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran di CV. Agro Abadi Sejahtera

Jika nilai margin pemasaran lebih kecil dari harga di tingkat produsen maka pemasaran produk tersebut efisien sebaliknya jika nilai margin pemasaran lebih besar dari harga di tingkat produsen maka pemasaran produk tersebut tidak efisien. Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran produk pestisida CV. Agro Abadi Sejahtera yaitu OSHIN dan CONFIDOR dari saluran satu tingkat dan dua tingkat. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat presentasi efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tidak efisien kegiatan pemasaran pestisida yang terjadi.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Produk CV. Agro Abadi Sejahtera**

No	Saluran Pemasaran	Total biaya (TB) (Rp/Kg)		Total Nilai Produk (TNP) (Rp/Kg)		Efisiensi Pemasaran (%)	
		OSHIN	CONFIDOR	OSHIN	CONFIDOR	OSHIN	CONFIDOR
1.	Saluran Satu Tingkat	150	50	27.150	31.600	0.552	0.158
2.	Saluran Dua Tingkat	50	100	28.100	34.690	0.356	0.548
		50	90	28.100	34.690		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2025

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran di CV. Agro Abadi Sejahtera pada saluran satu tingkat untuk produk OSHIN sebesar (0,552%) sedangkan untuk produk CONFIDOR sebesar (0,158%). Saluran dua tingkat untuk produk OSHIN sebesar (0,356%) sedangkan untuk produk CONFIDOR sebesar (0,548%). Perbedaan nilai ini dipengaruhi faktor total biaya yang

dikeluarkan selama proses pemasaran atau distribusi pada setiap saluran berlangsung hingga sampai pada tingkat konsumen. Berdasarkan teori saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran, adalah semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, dengan adanya masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda-beda dan juga menginginkan keuntungan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga yang diterima oleh konsumen, akan semakin tinggi apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih pendek.

Perbedaan dari 2 golongan produk yang dijadikan sebagai contoh untuk menganalisis data, dimana pada produk tersebut terlampir dan tersedia dalam tiap saluran pemasaran dan perusahaan dapat menggunakan beberapa saluran pemasaran yang dianggap paling efisien untuk perusahaan. Produk ini diambil dikarenakan perusahaan dapat menyesuaikan dan mengatur pola-pola saluran pemasaran dengan menyesuaikan saluran-saluran per lembaga pemasaran yang telah dijalankan hingga saat ini, sehingga terlihat dengan jelas merata atau tidaknya keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran produk OSHIN dan CONFIDOR. Semakin panjang saluran pemasaran berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk tersebut. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya yang berbeda untuk setiap tingkatan saluran pemasaran agar mendapat keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini berdampak pada harga yang diterima konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen potensial pada saluran pemasaran panjang cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Ardiansyah (2021) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran pendek cenderung lebih efisien karena biaya distribusi lebih rendah.

Dapat disimpulkan bahwa nilai efisiensi pemasaran (EP) jika presentase keuntungan dari perhitungan (EP) lebih besar daripada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Selain itu, apabila nilai (EP) dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai (EP) saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya, dilihat dari parameter pengambilan keputusan pada metodologi yaitu ( $EP < 1$ ) adalah Efisien.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dengan hasil dan pembahasan didapatkan kesimpulan yaitu saluran pemasaran pestisida di CV. Agro Abadi Sejahtera terdiri dari dua saluran yaitu saluran satu tingkat (Distributor – Pedagang pedagang pengecer (Agen) tingkat desa – Konsumen) dan saluran dua tingkat (Distributor – Pedagang pedagang pengecer (Agen) tingkat kabupaten – Konsumen). Saluran satu tingkat OSHIN sebesar (0,552%) sedangkan CONFIDOR sebesar (0,158%). Saluran dua tingkat OSHIN sebesar (0,356%) sedangkan CONFIDOR sebesar (0,548%). Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran CV. Agro Abadi Sejahtera di Kabupaten Jember adalah efisien. Hal ini berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yaitu ( $EP < 1$ ) adalah Efisien, dan dilihat dari distribusi margin, saluran pemasaran produk OSHIN dan CONFIDOR menunjukkan bahwa keuntungan dimiliki oleh

perusahaan, pedagang besar dan Pedagang pengecer pembagian keuntungannya adalah merata.

### **SARAN**

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait prospek pengembangan pestisida khususnya di Kabupaten Jember.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardyansyah, D. 2021. "Analisis Biaya, Pendapatan, dan Efisiensi Pemasaran Kopi Oven Buriyah CV. Lisa Jaya Mandiri di Kabupaten Jember" Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Asmarantaka, R. 2018. *Pemasaran Agribisnis (marketing)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Djojosumarto, P. 2020. *Teknik Aplikasi Pestisida Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mardikanto, Totok. 2017. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Surakarta: Pusat Pengembangan Agrobisnis dan Perhutanan Sosil.
- Nazir, M. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2021. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sastrohadiwaryo, Siswanto. 2021. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Singarimbun M, Sofyan E. 2018. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES
- Soekartawi. 2017. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

e-ISSN 2808-4799  
p-ISSN 2808-5434



Soetriono, A. S dan Rijanto, 2018. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jember: Bayumedia.

Sudiyono, A. 2022. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.