

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Progam Studi Agribisnis Fakultas Pertanian



ANALISIS PEMASARAN PUPUK ORGANIK PADA UNIT
PENGELOLAHAN PUPUK ORGANIK UD BAROKAH KECAMATAN
RENGEL KABUPATEN TUBAN

Tim Peneliti:

Ir . Noor Djohar., M.M
Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P
Juwartini

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

	Judul Penelitian	:	Analisis Pemasaran Pupuk Organik Pada Unit Pengelolaan Pupuk Organik Ud Barokah Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban
2.	Ketua Peneliti		
	a. Nama Peneliti	:	Ir. Noor Djohar, M.M
	b. NIDN	:	07 0107 6102
	c. Program Studi	:	Agribisnis
	d. E-mail	:	Noordjohar@gmail.com
	e. Bidang Keilmuan	:	Pertanian
3.	Anggota Peneliti 1		
	a. Nama (Dosen/ Mahasiswa)	:	Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P
	b. NIDN/NIM	:	07 1908 9503
	c. Program Studi	:	Agribisnis
	d. E-mail	:	Finasulistiyaningsih@gmail.com
	e. Bidang Keilmuan	:	Sosial Ekonomi Pertanian
	Anggota Peneliti 2		
	a. Nama (Dosen/ Mahasiswa)	:	Solahudin Ahmed Al Ayubi
	b. NIDN/NIM	:	21542011075
	c. Program Studi	:	Agribisnis
	d. E-mail	:	
	e. Bidang Keilmuan	:	
4.	Jangka Waktu Penelitian	:	6 Bulan
6.	Lokasi Penelitian	:	
7.	Dana Diusulkan	:	Rp.3.000.000
	Mengetahui,		Bojonegoro, 27 Febuari 2025
	Ketua LPPM Universitas Bojonegoro		Pengusul,
	<u>Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.</u> NIDN 07 2108 8601		<u>Ir. Noor Djohar, M.M</u> NIDN. 07 0107 6102

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Pemasaran Pupuk Organik Pada Unit Pengolahan Pupuk Organik Ud Barokah Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban”. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena dengan berkat perjuangan beliau kita dapat hidup sejahtera di bumi Allah SWT.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arief Januwarso, S.Sos., M.Si selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum selaku Rektor Universitas Bojonegoro. Bapak Ir. Darsan, M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dilihat dari isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan ini.

Bojonegoe, 27 Febuari 2025
Penulis

Ir. Noor Djohar, M.M
NIDN. 07 0107 6102

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Dfatar isi.....	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Ringkasan.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teory.....	6
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kearngka Konsep Penelitian.....	15
BAB III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Je	17
3.2 Populasi dan Sambilan	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Identifikasi Variabel.....	18
3.6 Metode Analisis data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Saluran Pemasaran	22
4.2 Efisisnesi Teknis	24
4.2 Efisisnesi Ekonomis.....	24
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	33
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1 Lima kabupaten produksi cabai merah besar terbesar di Jawa Timur, Tahun 2018-2019 (ribu ton)	17
Tabel 2.1 Alur Kerangka Pemikiran	18

RINGKASAN

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan bentuk urutan lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran. Pemetaan pemasaran merupakan pemetaan dalam pemasaran untuk mengetahui kuantitas, wilayah pasar, situasi harga dan lalu lintas barang dari produsen sampai pada tempat penjualan atau pasar. Penelitian ini mengkaji pemetaan pemasaran pupuk organik padat oleh UD Barokah di Desa Karangtinoto, Tuban. Tujuan utamanya adalah memetakan pemasaran dan menilai efisiensi teknis serta ekonomis saluran pemasaran yang digunakan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui observasi, wawancara, Miles Huberman, Calkins Wang dan DEA. Hasil menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen lebih efisien dibandingkan saluran melalui perantara. Wilayah Soko dan Rengel menunjukkan efisiensi teknis dan ekonomis tertinggi. Pemetaan ini membantu UD Barokah dalam memilih pasar yang tepat dan meningkatkan efisiensi distribusi. Dalam penelitian ini, analisis DEA digunakan untuk mengukur efisiensi relatif dari empat Decision Making Unit (DMU) yang terlibat dalam distribusi pupuk organik di UD Barokah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa saluran pemasaran pupuk organik padat dari UD Barokah melalui dua saluran pemasaran yang berbeda menunjukkan tingkat efisiensi yang bervariasi. Saluran pemasaran I yang langsung dari produsen ke konsumen menunjukkan efisiensi teknis dan ekonomis yang paling tinggi dibandingkan saluran lainnya yang melibatkan perantara seperti distributor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin efisien proses distribusi pupuk organik padat tersebut baik dari segi biaya maupun keuntungan yang diterima petani.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan jawaban atas revolusi hijau yang digalakkan pada tahun 1960-an yang menyebabkan berkurangnya kesuburan tanah dan kerusakan lingkungan akibat pemakaian pupuk dan pestisida kimia yang tidak terkendali. Sistem pertanian berbasis *high input energy* seperti pupuk kimia dan pestisida dapat merusak tanah yang akhirnya dapat menurunkan produktifitas tanah, sehingga berkembang pertanian organik. Pertanian organik sebenarnya sudah sejak lama dikenal, sejak ilmu bercocok tanam dikenal manusia, semuanya dilakukan secara tradisional dan menggunakan bahan-bahan alamiah. Pertanian organik modern didefinisikan sebagai sistem budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Pengelolaan pertanian organik didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. Prinsip kesehatan dalam pertanian organik adalah kegiatan pertanian harus memperhatikan kelestarian dan peningkatan kesehatan tanah, tanaman, hewan, bumi, dan manusia sebagai satu kesatuan karena semua komponen tersebut saling berhubungan dan tidak terpisahkan (Mayrowani, 2012).

Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus sesuai standar yang ditetapkan oleh badan standardisasi. Menurut Badan Standardisasi Nasional (2002), "Organik" adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan masukan eksternal yang minimum, serta menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis.

Praktek pertanian organik tidak dapat menjamin bahwa produknya bebas sepenuhnya dari residu karena adanya polusi lingkungan secara umum. Namun beberapa cara digunakan untuk mengurangi polusi dari udara, tanah dan air. Pekerja, pengolah dan pedagang pangan organik harus patuh pada standar untuk menjaga integritas produk pertanian organik. Tujuan utama dari pertanian organik adalah untuk mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas komunitas interdependen dari kehidupan di tanah, tumbuhan, hewan dan manusia (Mayrowani, 2012).

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan bentuk urutan lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran guna memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir, sebaliknya juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam urutan *horizontal* maupun *vertikal*. Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari *efisiensi* dan *efektifitas* seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Kegiatan pemasaran pertanian tidak juga hanya proses pemindahan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen (Sofanudin & Budiman, 2018).

Pengelolaan pupuk organik UD.BAROKAH tepatnya di Desa Karangtinoto Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban memproduksi pupuk dari limbah kotoran sapi yang dicampur dengan bahan pilihan sehingga menjadi pupuk dengan kualitas yang cukup baik dan harganya pun dapat dijangkau oleh para petani. Secara defenitif berdasarkan peraturan menteri pertanian No.2/pert/HK.060/2/2006 yang dimaksud dengan pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri dari bahan organik yang berasal dari tanaman atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan untuk mensuplai bahan organik, memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah (Raya, 2011). Pupuk organik sebenarnya bukanlah hal baru dikalangan masyarakat mengingat sistem pemupukan organik telah dikenal oleh petani, bahkan jauh sebelum revolusi hijau 1990-an berlangsung di Indonesia.

Berdasarkan data observasi saya dari UD Barokah yang dikelola oleh Pak Kasadi, pada setiap bulanya, UD Barokah mendistribusikan pupuk sebanyak 16 ton ke berbagai daerah. Daerah tersebut meliputi Kecamatan Soko, Kecamatan plumpang, Kecamatan

Rengel dan Kecamatan kanor. Setiap daerah menerima produk pupuk organik sebanyak 4 ton. Setiap daerah tersebut memiliki 2 pasar tujuan yaitu untuk wilayah plumpang meliputi desa Punggul dan Karangasem, wilayah Rengel meliputi desa Karangtinoto dan Bongjo, wilayah Soko meliputi desa Kayunan dan Gandu, dan wilayah Kanor meliputi desa Gedungarum dan Kedungprimpen. Setiap pasar tujuan mendapat pendistribusian sebanyak 2 ton atau 50 karung setiap pengiriman. UD Barokah juga menetapkan harga per karung pupuk organik sebesar Rp 35.000 untuk wilayah sekitar yaitu Rengel, atau untuk konsumen yang mengambil produk sendiri ke tempat produksi. Dan untuk luar wilayah Rengel, termasuk Plumpang, Soko, Kanor atau konsumen yang memesan dengan pelayanan pengiriman, dikenakan biaya sebesar Rp 40.000.

Berdasarkan data observasi saya diatas muncul gagasan penelitian yang berjudul pemetaan pemasaran pupuk organik padat di unit pengolahan pupuk organik UD Barokah di Desa Karangtinoto Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban. (Muspiroh, 2012) peningkatan produk produk pertanian tidak akan mempunyai arti, kalau produk- produk itu tidak dapat dipasarkan dengan baik atau memperoleh nilai pemasaran yang wajar. Pada proses pemasaran pupuk organik unit pengolahan pupuk organik UD Barokah merupakan salah satu produsen yang mengalokasikan pupuk dengan jumlah yang cukup besar untuk berbagai wilayah pasar. Hal ini membuat unit pengolahan pupuk organik UD.BAROKAH memiliki banyak alternatif dalam memasarkan produknya. Pemetaan pemasaran sangat berguna terhadap UD Barokah untuk memilih pasar yang tepat dengan menemukan dan membandingkan pasar dari segi permintaan kuantitas, situasi harga, wilayah pasar dan lalu lintas (Pemasaran Produk Olahan et al., 2020) (Andriani et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efisiensi teknis dan ekonomis saluran dalam pemasaran pupuk organik UD.BAROKAH ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan efisiensi teknis dan ekonomis saluran dalam pemasaran pupuk organik UD.BAROKAH.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai suatu informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, maupun bagi pihak-pihak lainnya.
2. Sebagai suatu pertimbangan pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan.
3. Skripsi ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai suatu acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Yoesoep, 2022). Pengambilan keputusan pemasaran sangat berperan Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Buku & Tinggi, n.d.).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan tersebut bukan tanpa biaya, efisiensi pemasaran bisa dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga perbaikan pendapatan dipihak produsen, harga yang relatif murah bagi konsumen serta keuntungan yang normal bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai (Sofanudin & Budiman, 2018).

2.1.2 Pemetaan

Peta atau lebih sering digunakan istilah pemetaan (mapping) berfungsi sama dengan peta yang sesungguhnya, yaitu petunjuk arah kebijakan yang akan ditempuh oleh manajemen suatu

perusahaan. Salah satu peta yang digunakan adalah peta pasar. Pemetaan (mapping) adalah satu bagian dari sekian banyak analisa, yang memberikan gambaran nyata tentang sesuatu yang kita harapkan. Manfaat pemetaan akan sangat besar apabila kita memulai dengan sesuatu yang baru atau berbeda dengan tempat yang baru. Pemetaan (mapping) juga memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar dengan lebih jelas, sehingga keputusan strategis dapat diambil dengan lebih tepat. Dengan memanfaatkan pemetaan, perusahaan dapat mengevaluasi posisi kompetitif mereka, memahami dinamika pasar, serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, pemetaan dapat digunakan untuk memprediksi tren masa depan dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif, memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan (Pemasaran Produk Olahan et al., 2020).

2.1.3 Pemetaan Pemasaran

Hanafiah dan Saefuddin (2006), mengatakan bahwa pemetaan pemasaran merupakan pemetaan dalam pemasaran untuk mengetahui kuantitas, wilayah pasar, situasi harga dan lalu lintas barang dari produsen sampai pada tempat penjualan atau pasar. Manfaat pemetaan pemasaran yaitu untuk mengetahui bagaimana pengusaha meningkatkan produksinya sesuai dengan jumlah permintaan atau pemesanan, dan dapat mengetahui apa yang menjadi masalah utama dari pemasaran, dan selanjutnya menentukan jalan keluar atau solusi atas masalah tersebut. Pemetaan pemasaran merupakan penjelasan suatu pemetaan atau mendeskripsikan proses pemasaran untuk mengetahui pemetaan kuantitas, wilayah pasar, situasi harga, dan lalu lintas barang dari produsen sampai pada tempat penjualan/pasar sehingga sampai ke konsumen (Bukhari & Krisdianto, 2017).

2.1.4 Pemetaan Kuantitatif

Pemetaan kuantitatif merupakan pemetaan yang bertujuan untuk mengetahui jumlah barang niaga yang telah diproduksi oleh produsen atau petani dari masing-masing daerah. Pemetaan kuantitatif ini memerlukan data yang diperoleh melalui survei. Survei dilakukan untuk mengetahui jumlah produk yang dihasilkan, di mana produk itu dijual dan siapa pembelinya. Hasil dari kegiatan produksi adalah barang atau jasa, barang inilah yang akan dijual untuk memperoleh kembali biaya yang dikeluarkan. Jika hasil penjualan barang atau jasa lebih besar dari biaya yang

dikeluarkan maka produsen memperoleh keuntungan dan sebaliknya jika hasil penjualan barang atau jasa lebih kecil dari jumlah biaya yang dikeluarkan maka produsen akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, dalam menghasilkan barang produsen menggabungkan beberapa faktor produksi untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan (Hanafiah dan Saefuddin 2006).

2.1.5 Pemetaan Wilayah Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga), dan atau terjadinya pemindahan kepemilikan melalui suatu kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kesepakatan tersebut dapat berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk, dan kesepakatan lain-lainnya yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan produk (Gumbira dan Intan 2001). Pemetaan wilayah pasar bertujuan untuk menggambarkan pola pemasaran secara geografis dari barang niaga. Kegiatan pemasaran melibatkan proses pengumpulan produk dari desa-desa dimana barang niaga tersebut dihasilkan untuk dijual di pasar lokal, kemudian di pasar yang lebih luas dan selanjutnya menuju ke pusat pasar konsumen utama. Langkah pertama yang dapat memberikan gambaran struktur geografis dalam pemasaran suatu barang niaga adalah pembuatan peta baik untuk tingkat pasar lokal, pasar yang lebih luas, atau pusat-pusat pasar yang kesemuanya dapat digambarkan secara jelas mengenai batas-batas geografisnya (misalnya dengan garis-garis), sehingga secara ideal, suatu wilayah dapat dibagi-bagi ke dalam struktur geografis yang menunjukkan luas area suplai pasar untuk semua ukuran barang niaga (Pemasaran Produk Olan et al., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

I Putu Eka Wijaya , Novi Permata Indah , Arif Fadilla (2021). Dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pemetaan Saluran Pemasaran Kopi Sanggabuana Karawang (Studi Kasus : Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan saluran pemasaran kopi Sanggabuana dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan responden menggunakan simple random sampling dan snowball sampling. Simple Random Sampling digunakan untuk mendapatkan respon petani dan Snowball Sampling digunakan untuk menganalisis pelaku pasar hingga sampai pada tangan

konsumen. Hasil yang telah dicapai dalam penelitian Saluran Pemasaran Kopi Sanggabuana di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang memiliki tiga buah saluran yaitu : Saluran pemasaran I yang terdiri dari Produsen→BUMDes→Pedagang Pengecer→Konsumen; Saluran pemasaran II yang terdiri dari Produsen→Pengumpul (desa) →BUMDes→Pedagang Pengecer→Konsumen; Saluran pemasaran III yang terdiri dari Produsen→Pengumpul (desa) → Pengumpul (kabupaten) →Konsumen. (Wijaya et al., 2021).

Rifika Endah Mulya, Andjar Astuti dan Juwarin Pancawati (2023). Dengan penelitian yang berjudul “Pemetaan Pemasaran Lengkuas (Alpania galangal L) (Studi Kasus : Desa Muktijaya, Kabupaten Bekasi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemetaan pemasaran lengkuas dari Desa Muktijaya yang terdiri dari pemetaan kuantitatif, luas pasar, harga, dan lalu lintas. Responden terdiri dari 51 petani lengkuas dan 8 pengepul. Berdasarkan data panen Desember 2021, lengkuas dari Desa Mukti Jaya telah didistribusikan ke 9 pasar yaitu Pasar Baru Bogor, Pasar Cikopo Purwakarta, Pasar Caringin Bandung, Pasar Kramatjati Jakarta, Pasar Minggu Jakarta, Pasar Kranggan Cibubur, Pasar Pondok Gede di Bekasi, Pasar Cibitung Tambun, dan Pasar Setu Bekasi. Harga jual di tingkat produsen atau pengumpul sekitar Rp 3.500/kg - Rp 7.800/kg. Lengkuas diangkut dengan sepeda motor, truk pick-up dan truk ke pasar tujuan dengan biaya pengiriman tergantung jarak. Berdasarkan pertimbangan harga jual, ongkos kirim, jumlah permintaan dan kontinuitas, maka penjualan lengkuas langsung ke Pasar Kramat Jati Jakarta perlu diprioritaskan (Mulya & Astuti, 2023).

Emma Aswariny , Meutia, Aliudin (2019). Dengan penelitian yang berjudul “Pemetaan Pemasaran Produk Olahan Pangan Lokal Di Kabupaten Serang (Studi Kasus Kabupaten Serang)”. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Serang, dengan tiga kecamatan yaitu Waringinkurung untuk emping, Pontang untuk bontot dan Bojonegara untuk kue engkak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pasar pemetaan makanan lokal di Kabupaten Serang. Pengambilan sampel bola salju dilakukan termasuk 55 sampel. Hasilnya menunjukkan rata-rata produksi emping adalah 700,77 kg / minggu. Ratarata produksi bontot adalah 200,28 kg / minggu dan produksi rata-rata kue engkak adalah 442,17 panci / minggu. Memetakan area pasar kue emping dan engkak adalah memasarkan area luar. Memetakan area pasar bontot adalah ke pasar di dalam dan di luar area. Harga jual rata-rata emping di pabrik adalah Rp. 30.8884.62 / kg, dalam mengumpulkan pedagang adalah Rp. 32.250 / kg, dalam grosir adalah Rp. 36.750 / kg, dan di pengecer adalah Rp. 42.000, -

/ kg. Harga jual rata-rata bontot di pabrik adalah Rp. 24.000 / kg, dan di pengecer adalah Rp. 26.000 / kg. Harga jual rata-rata kue engkak di pabrik adalah Rp. 28.583,33 / panci, dan di pengecer adalah Rp. 29.500 / panci. Pemetaan lalu lintas emping dilakukan dengan berjalan kaki, sepeda motor, mobil pribadi, mobil angkutan umum, dan mobil pick-up. Pemetaan lalu lintas kue bontot dan engkak berjalan kaki dan sepeda motor (Pemasaran Produk Olahan et al., 2020).

Ahmad Bukhari , Nanang Krisdianto (2017). Dengan penelitian yang berjudul “Pemetaan Pemasaran Abon Ikan Tuna (*Thunnus Sp*) (Suatu Kasus pada Usaha Karya Mandiri “ Bu Bedah” Desa Muara Kecamatan Wanasalam Kabupaten Lebak Banten)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemetaan pemasaran ikan tuna dengan menggunakan pemetaan kuantitatif, pemetaan pasar, pemetaan harga, dan pemetaan lalu lintas. Penelitian ini menggunakan metode survei. lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Karya Mandiri "Bu Bedah" Muara. Populasi dalam penelitian ini adalah produksi abon ikan tuna Usaha Karya Mandiri "Bu Bedah" Desa Muara Wanasalam Lebak Banten. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dimana data dianalisis dengan cara menggambarkan data yang terkumpul. Metode pengambilan sampel dengan *snowball sampling*. Hasil penelitian 1) Pemetaan kuantitatif bahwa total produksi ikan tuna di Usaha Karya Mandiri "Bu Bedah" adalah 300 kg / bulan. 2) Pemetaan pasar ikan tuna dilakukan di wilayah pasar dan di luar daerah. 3) Pemetaan harga ikan tuna di Bisnis Karya Mandiri "Bu Bedah". Untuk harga abon ikan tuna ke grosir dengan harga Rp.140.000 / kg, harga abon ikan tuna ke pengecer sesuai ukuran, ukuran 90 gram dengan harga Rp. 12.000 dan ukuran 140 gram dengan harga Rp. 22.000. Harga ikan tuna sampai konsumen bervariasi sesuai dengan ukuran, ukuran 90 gram dengan harga Rp. 15.000 dan ukuran 140 gram dengan harga Rp. 25.000. Dengan merek "Bu Bedah". Pedagang besar menjual dengan harga pengecer Rp. 35.000 dengan merek "Sarinah". Sementara pengecer (*raksasa, carefour, dan hypermart*) menjual abon ke konsumen harga Rp. 48.900. 4) Waktu pengiriman di pagi dan sore hari (Bukhari & Krisdianto, 2017).

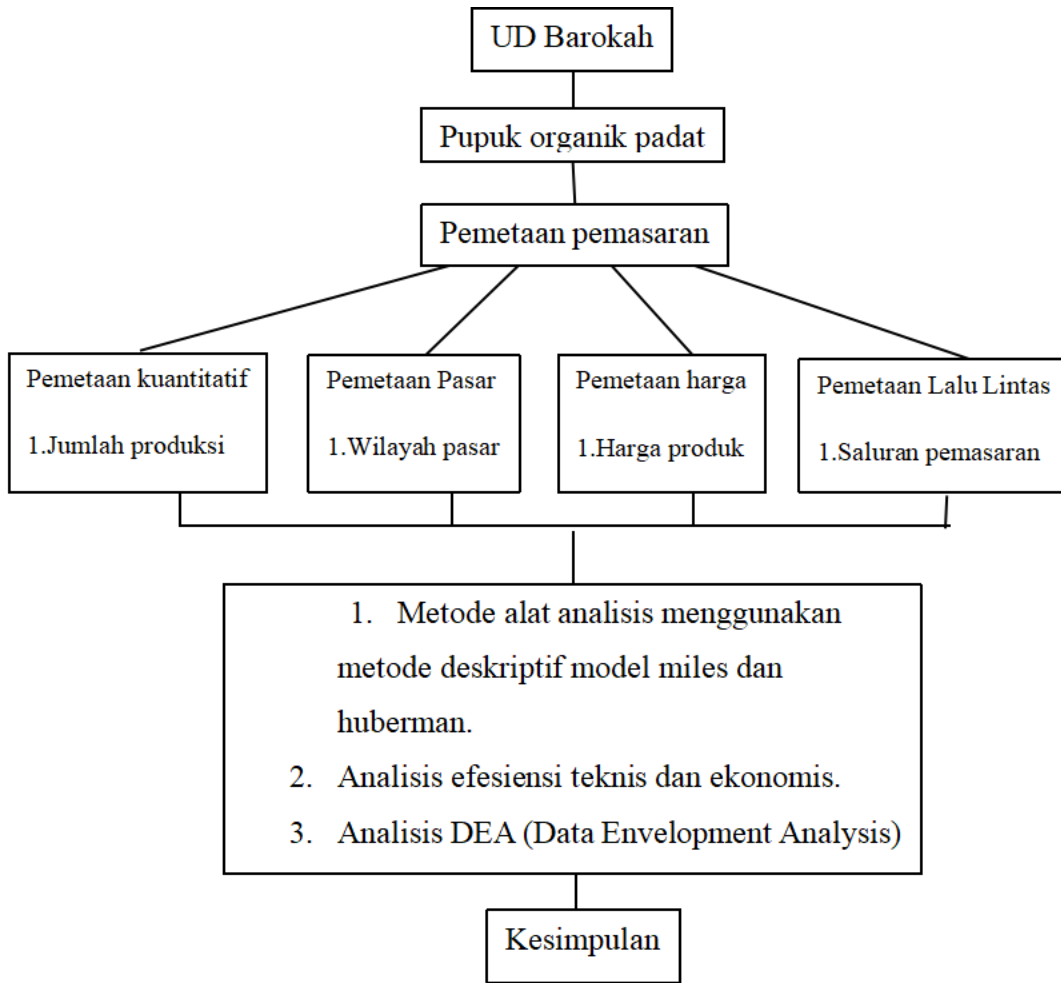
Ahmad Sofanudin dan Eko Wahyu Budiman (2017). Dengan penelitian yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens. L*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Penelitian ini bertujuan mempelajari pola pemasaran *Capsicum annum*, menganalisis margin pemasaran, melakukan berfungsi di setiap lembaga pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran. Pemasaran *Capsicum annum* di Kecamatan Kanigoro

terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran pertama (I); Petani-pengumpul-konsumen. Saluran kedua (II); Petani besar-petani-petani-petani pengecer-petani konsumen. Saluran ketiga (III); Petani besar-petani pengecer-konsumen. Besarnya biaya pemasaran Capsicum annum yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 3.000 per kg pada saluran I, pedagang Rp 3.500 per kg pada saluran II, dan Rp 3.500 per kg pada saluran III. Besarnya keuntungan yang diterima pengepul/tengkulak sebesar Rp 3.500 per kg pada saluran I. Pedagang pengumpul Rp 2.500 per kg, pedagang besar Rp 1.500 per kg, pengecer Rp 2.500 per kg pada saluran II. Pedagang besar Rp 3.500 per kg, pengecer Rp 2.500 per kg pada saluran III. Nilai margin pemasaran Capsicum annum sebesar Rp 6.500 per kg pada saluran I, Rp 10.000 per kg pada saluran II, dan Rp 10.000 per kg pada saluran III. Dan bagi hasil yang diterima petani sebesar 75% pada saluran I, 67% pada saluran II dan 67% pada saluran III (Sofanudin & Budiman, 2018).

Suharyon dan Edison (2017). Dengan penelitian ini yang berjudul Analisis Pemasaran Kentang. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci, Jambi pada tahun 2003. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran terhadap tingkat produksi kentang di daerah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani sampel secara umum telah bekerja secara maksimal, hal ini ditandai dengan tingginya produksi kentang. Namun jika melihat model pengembangan kentang dengan pendekatan efisiensi, terlihat bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya berdasarkan efisiensi teknis. Dan dari segi efisiensi ekonomi pemasaran, saluran pemasaran I juga lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. (*Pros53.Pdf*, n.d.)

2.3 Kerangka Berfikir

Pupuk organik padat yang dikelola oleh UD Barokah akan dipetakan pemasarannya, dimana perjalanan produk dari produsen sampai ditangan konsumen. Hal ini menjelaskan dari saluran pemasaran, pemetaan kuantitatif, pemetaan pasar, pemetaan harga, dan pemetaan lalu lintas. Dan juga untuk mengetahui efisiensi teknis dan ekonomis dari pemetaan pemasaran pupuk organik UD Barokah. Untuk analisis data menggunakan kaidah dari Miles dan Huberman sebagai landasan dalam menganalisis pemetaan pemasaran. Lalu kaidah dari Calkins dan Hu-mei Wang untuk landasan dalam menganalisis efisiensi teknis dan ekonomis pemetaan pemasaran.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Unit Pengolahan Pupuk Organik Padat UD.BAROKAH yang lokasinya berada di Desa Sumberjo, Kec Rengel, Kab Tuban, Jawa Timur. Penelitian ini berfokus untuk pemetaan pasar dari produksi pupuk organik padat tersebut.

3.2 Populasi dan Sempel

Populasi dan Sempel Menurut (Soegiyono, 2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik produksi pupuk organik padat UD.BAROKAH. (Soegiyono, 2011) Menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan snowball sampling yang merupakan tehnik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, menjadi besar. Di karenakan memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Sumber data primer

(Sugiyono, 2010) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atupun peneliti.

2. Sumber data sekunder

(Sugiyono, 2010) juga menjelaskan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, seperti buku, artikel, jurnal, website resmi dan literatur lainnya.

3.4 Metode Pengambilan Data

3.4.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Soegiyono, 2011).

3.4.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Soegiyono, 2011).

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dari asal katanya, dokumentasi, yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dokumen, notula rapat, catatan harian, dan sebagainya (Utama, 2012).

3.4.4 Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Soegiyono, 2011).

3.5 Identifikasi Variabel

(Soegiyono, 2011) Menjelaskan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel tergantung (dependent), variabel bebas (independent), dan variabel kontrol. Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel

tergantung, sedangkan variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan (Soegiyono, 2011). Adapun identifikasi dari variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel independen: pemetaan wilayah pasar, pemetaan kuantitatif, pemetaan harga, pemetaan lalu lintas.
2. Variabel dependen: distribusi hasil produksi pupuk, harga jual pupuk, pemilihan pasar tujuan.
3. Variabel kontrol: jumlah produksi, ongkos kirim, kontinuitas pasokan.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan mengikuti tahapan Model Miles dan Huberman (Soegiyono, 2011). Analisis tersebut meliputi reduksi data, penyajian dalam bentuk narasi, tabulasi, bagan, grafik, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran, penelitian ini merujuk pada konsep Calkins dan Hu-mei Wang (1978). Mereka mengungkapkan bahwa saluran pemasaran dianggap efisien jika memiliki indeks efisiensi teknis (T) yang lebih rendah dan indeks efisiensi ekonomis (E) yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya. Perhitungan dilakukan dengan rumus yang telah disediakan dimana T_{ij} adalah indeks efisiensi teknis dan E_{ij} adalah indeks efisiensi ekonomis. Berikut rumus perhitungannya :

- a. Indeks efisiensi teknis (T)

$$T_{ij} = V_{ij} / W_{ij} / d_{ij}$$

Keterangan :

T_{ij} : Indeks efisiensi teknis

V_{ij} : Variabel biaya pemasaran (Rp/kg) W_{ij} : Berat akhir produk (kg)

d_{ij} : Total jarak tempuh (km)

- b. Indeks efisiensi ekonomis (E)

$$E_{ij} = \frac{\sum_k \{ \pi_{ijk} \}}{v_{ij}}$$

Keterangan :

E_{ij} : Indeks efisiensi ekonomis

V_{ij} : Variabel biaya pemasaran (Rp/kg)

k : Jenis pedagang yang terlibat

i : Jenis komoditi

j : Jenis saluran tataniaga

π : Keuntungan agen pemasaran

Nilai dari hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

1. Secara teknis, apabila nilai T_{ij} lebih kecil dari T_{ij} lainnya maka saluran pemasaran efisien.
2. Secara ekonomis, apabila nilai E_{ij} lebih besar dari nilai E_{ij} lainnya maka saluran pemasaran efisien.

Kriteria diatas menunjukkan bahwa salah satu saluran pemasaran dapat dianggap lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya, jika indeks efisiensi teknis saluran satu lebih kecil dari saluran yang lainnya dan indeks efisiensi ekonomis salah satu saluran pemasaran lebih besar dari saluran pemasaran lainnya.

Efisiensi teknis yang didapat selanjutnya dianalisis menggunakan analisis DEA. Analisis DEA (*Data Envelopment Analysis*) adalah metode non-parametrik yang digunakan untuk mengukur efisiensi relatif dari unit-unit pengambilan keputusan (DMU) seperti perusahaan, departemen, atau cabang yang memiliki input dan output yang sebanding. Sehingga dapat menginterpretasikan dan mengevaluasi kinerja pemasaran di UD Barokah Charnes, Cooper dan Rhodes (1978)

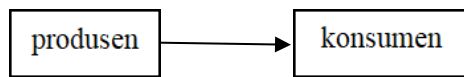
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

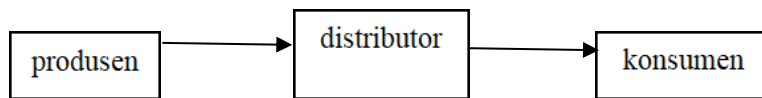
4.1 Saluran dan lembaga pemasaran pupuk organik padat

Saluran distribusi pupuk organik padat di UD Barokah melibatkan beberapa tahapan yang mencakup produsen, pedagang pengumpul, dan eceran sebelum mencapai konsumen akhir. Struktur ini memastikan bahwa pupuk yang diproduksi sampai kepada konsumen melalui serangkaian proses, seperti yang terlihat pada Gambar 1.

5.1.1 Saluran pemasaran 1



5.1.2 Saluran pemasaran II



Gambar 4.1 Saluran pemasaran pupuk di UD Barokah

Gambar di atas menunjukkan dua saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran I terdiri dari jalur langsung dari produsen ke konsumen, yang biasanya lebih sederhana, efisien, dan dapat mengurangi biaya pemasaran serta waktu pengiriman. Produsen memiliki kontrol yang lebih besar atas distribusi produknya dalam saluran ini.

Saluran pemasaran II melibatkan perantara, di mana produk bergerak dari produsen ke distributor sebelum mencapai konsumen. Saluran ini dapat meningkatkan jangkauan pasar dan aksesibilitas produk, tetapi sering kali datang dengan biaya pemasaran yang lebih tinggi dan potensi penurunan efisiensi dibandingkan dengan saluran langsung. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Rifika Endah dkk, 2023, menyatakan bahwa saluran pemasaran untuk mengetahui alur sebuah produk sampai ke tangan konsumen dengan berbagai saluran.

5.1.3 Tabel efisiensi teknis

Efisiensi teknis bertujuan untuk mengurangi biaya dari input agar pemasaran pupuk organik padat UD Barokah semakin efisien. Efisiensi teknis dapat diperoleh dengan

membandingkan biaya pemasaran, berat akhir dan jarak distribusi. Besar kecilnya indeks efisiensi teknis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 5.1 Efisiensi teknis berdasarkan saluran

Teknis	Biaya Pemasaran	Berat Akhir	Jarak Distribusi	Efisiensi Teknis
saluran 1	Rp. 0	12 Kg	0 Km	0
saluran 2	Rp. 100.000	16 Kg	29 Km	0,123152709

Sumber: data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 1 saluran I merupakan saluran dengan indeks efisiensi teknis yang sangat kecil dari saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 0 dikarenakan jarak angkut yang dikeluarkan pada saluran I tidak ada sama sekali karena semua konsumen menemui langsung ke produsen pupuk organik padat UD Barokah. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Suharyon dan Edison, 2022, bahwasanya saluran pemasaran dengan jarak distribusi yang minimal atau tanpa jarak sama sekali cenderung memiliki efisiensi teknis yang tinggi karena menghilangkan biaya distribusi. Dalam konteks UD Barokah, saluran I yang melibatkan konsumen langsung mendatangi produsen mengeliminasi biaya transportasi dan distribusi, sehingga menghasilkan efisiensi teknis yang maksimal meskipun berat akhir produk tetap dipertahankan. Di sisi lain, meskipun saluran 2 memiliki biaya pemasaran dan jarak distribusi yang lebih tinggi, indeks efisiensi teknis masih dapat ditingkatkan melalui optimalisasi rute distribusi dan pengelolaan biaya operasional yang lebih baik.

Tabel 4.2 Efisiensi teknis berdasarkan pasar tujuan

Teknis	Biaya Pemasaran	Jarak Tempuh	Kuantitas Produk	Indeks Efisiensi Teknis
Plumpang	200000	12	2000	8,3
Kanor	200000	10	2000	10
Soko	100000	6	2000	16,6
Rengel	50000	1	2000	100

Sumber : data diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.2, efisiensi teknis distribusi produk di beberapa lokasi berbeda dapat dianalisis dari biaya pemasaran, jarak tempuh, dan kuantitas produk yang dihasilkan. Rengel menunjukkan efisiensi teknis tertinggi dengan indeks efisiensi teknis sebesar 100, meskipun memiliki biaya pemasaran terendah sebesar 50.000 dan jarak tempuh terpendek sebesar 1 km. Di sisi lain, Plumpang, dengan biaya pemasaran 200.000 dan jarak tempuh 12 km, memiliki indeks

efisiensi teknis sebesar 8,3. Kanor, dengan biaya pemasaran yang sama seperti Plumpang tetapi dengan jarak tempuh lebih pendek 10 km, memiliki indeks efisiensi teknis yang lebih tinggi yaitu 10. Soko, meski memiliki biaya pemasaran terendah setelah Rengel yaitu 100.000 dan jarak tempuh 6 km, masih memiliki indeks efisiensi teknis yang cukup tinggi sebesar 16,6. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi-lokasi dengan biaya pemasaran dan jarak tempuh yang lebih rendah cenderung memiliki indeks efisiensi teknis yang lebih tinggi.

Tabel 4.3 Efisiensi Teknis Model CRS

		Input-Oriented				
		CRS	<i>Sum of</i>		<i>Optimal Lambdas</i>	
DMU No.	DMU Name	Efficiency	<i>lambdas</i>	<i>RTS</i>	<i>with Benchmarks</i>	
1	Plumpang	0,08300	0,083	Increasing	0,083	Rengel
2	Kanor	0,10000	0,100	Increasing	0,100	Rengel
3	Soko	0,16600	0,166	Increasing	0,166	Rengel
4	Rengel	1,00000	1,000	Constant	1,000	Rengel

Sumber : data diolah (2024).

Pada tabel 5.3 menampilkan hasil analisis *Data Envelopment Analysis* (DEA) menggunakan model *Constant Returns to Scale* (CRS) dengan pendekatan *Input-Oriented*. Setiap kolom dalam tabel memiliki makna yang penting. Kolom DMU No. berisi nomor identifikasi untuk masing-masing *Decision Making Unit* (DMU), yang merupakan entitas yang dievaluasi efisiensinya, seperti cabang perusahaan atau fasilitas. DMU name menunjukkan nama dari setiap DMU yang dievaluasi, yaitu Plumpang, Kanor, Soko, dan Rengel. Kolom efficiency menunjukkan skor efisiensi setiap DMU berdasarkan model CRS. Skor ini berkisar antara 0 dan 1, di mana 1 menunjukkan bahwa DMU berada pada garis efisiensi atau frontier, artinya DMU tersebut efisien dibandingkan dengan DMU lainnya. Plumpang memiliki skor efisiensi 0,083, Kanor 0,100, dan Soko 0,166, yang semuanya menunjukkan ketidakefisienan. Sementara itu, Rengel memiliki skor efisiensi 1,000, menunjukkan bahwa DMU ini beroperasi dengan efisiensi penuh dan menjadi acuan bagi DMU lainnya. Kolom lambdas menunjukkan bobot yang diterapkan pada DMU tertentu dalam perhitungan efisiensi untuk DMU lainnya. Misalnya, nilai 0,083 pada Plumpang menunjukkan bahwa 8,3% dari kinerja DMU tersebut dapat dijelaskan oleh Rengel (sebagai DMU referensi). Kolom RTS (*Returns to Scale*) mengindikasikan skala pengembalian untuk setiap

DMU. Jika RTS menunjukkan *Increasing*, artinya DMU dapat meningkatkan efisiensinya dengan memperbesar skala operasinya. Sebaliknya, jika RTS menunjukkan *Constant*, DMU tersebut beroperasi pada skala efisiensi yang optimal. Kolom sum of optimal lambdas adalah jumlah dari bobot lambda optimal untuk DMU tertentu, yang menunjukkan kontribusi DMU referensi (dalam hal ini, Rengel) terhadap DMU lainnya. Terakhir, kolom with benchmarks mengidentifikasi DMU yang berfungsi sebagai benchmark, yaitu Rengel. DMU lainnya yang tidak efisien (Plumpang, Kanor, Soko) dapat menggunakan Rengel sebagai acuan untuk meningkatkan efisiensi mereka.

Berdasarkan analisis DEA tersebut, penting bagi Plumpang, Kanor, dan Soko untuk mengevaluasi operasi mereka dan mengidentifikasi area di mana mereka dapat mengurangi input atau meningkatkan output untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi. Dengan menjadikan Rengel sebagai benchmark, ketiga DMU ini dapat mengadopsi praktik terbaik yang diterapkan oleh Rengel untuk meningkatkan kinerja mereka. Langkah-langkah perbaikan dapat mencakup optimalisasi proses, peningkatan teknologi, atau strategi manajemen yang lebih efektif. Implementasi perubahan ini akan memungkinkan mereka untuk mendekati atau mencapai efisiensi yang serupa dengan Rengel, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasi mereka.

Tabel 4.4 Efisiensi Teknis Model CRS

DMU No.	DMU Name	<i>Input Slacks</i>			<i>Output Slacks</i>
		<i>Biaya (Rp)</i>	<i>Pemasaran Jarak (Km)</i>	<i>Tempuh Kuantitas (Kg)</i>	<i>Produk Indeks Efisiensi</i>
1	Plumpang	12450,00000	0,91300	0,00000	0,00000
2	Kanor	15000,00000	0,90000	0,00000	0,00000
3	Soko	8300,00000	0,83000	0,00000	0,00000
4	Rengel	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Sumber : data diolah (2024).

Pada tabel 4.4 menampilkan hasil analisis *Data Envelopment Analysis* (DEA) menggunakan model *Constant Returns to Scale* (CRS) dengan pendekatan *Input-Oriented*, yang berfokus pada pengurangan input untuk mencapai efisiensi. Kolom-kolom dalam tabel mencakup nilai *slack* atau kelonggaran input dan output untuk masing-masing *Decision Making Unit* (DMU), serta indeks efisiensi terkait. Pada kolom input slacks, terdapat dua variabel penting: Biaya

pemasaran (Rp) dan jarak tempuh (Km). Kelonggaran pada biaya pemasaran menunjukkan jumlah biaya yang bisa dikurangi tanpa mengurangi output, di mana Plumpang, Kanor, dan Soko masing-masing memiliki kelonggaran sebesar Rp12.450, Rp15.000, dan Rp8.300. Hal serupa terlihat pada variabel jarak tempuh, di mana Plumpang, Kanor, dan Soko memiliki kelonggaran masing-masing sebesar 0,913 km, 0,9 km, dan 0,83 km, yang dapat dikurangi untuk meningkatkan efisiensi.

Pada kolom output slacks, variabel kuantitas produk (Kg) menunjukkan bahwa tidak ada kelonggaran atau kelebihan yang perlu diatasi, yang berarti output produk tidak memerlukan peningkatan lebih lanjut untuk mencapai efisiensi. Indeks efisiensi juga menunjukkan bahwa tidak ada kebutuhan untuk pengurangan lebih lanjut, dengan nilai *slack* pada semua DMU sebesar 0. DMU Rengel, sebagai benchmark efisien, tidak memiliki *slack* pada semua input dan output, menandakan operasi yang sudah optimal tanpa kebutuhan pengurangan input lebih lanjut. Secara keseluruhan, Plumpang, Kanor, dan Soko masih memiliki ruang untuk memperbaiki efisiensi mereka dengan mengurangi biaya pemasaran dan jarak tempuh tanpa mengurangi output yang dihasilkan, sementara Rengel sudah beroperasi secara efisien.

Tabel 4.5 Efisiensi Teknis Model CRS

<i>DMU No.</i>	<i>DMU Name</i>	<i>Efficient Input Target</i>			<i>Efficient Output Target</i>
		<i>Biaya Pemasaran (Rp)</i>	<i>Jarak Tempuh (Km)</i>	<i>Kuantitas Produk (Kg)</i>	<i>Indeks Efisiensi</i>
1	Plumpang	4150,00000	0,08300	166,00000	0,08300
2	Kanor	5000,00000	0,10000	200,00000	0,10000
3	Soko	8300,00000	0,16600	332,00000	0,16600
4	Rengel	50000,00000	1,00000	2000,00000	1,00000

Sumber : data diolah (2024).

Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis *Data Envelopment Analysis* (DEA) dengan model *Constant Returns to Scale* (CRS) dan pendekatan *Input-Oriented*, yang memaparkan target input dan output yang efisien untuk setiap *Decision Making Unit* (DMU). Kolom efficient input target menampilkan target biaya pemasaran dan jarak tempuh yang harus dicapai oleh setiap DMU untuk menjadi efisien. Misalnya, Plumpang perlu mencapai target biaya pemasaran sebesar Rp4.150 dan jarak tempuh 0,083 km, sementara Kanor memiliki target Rp5.000 dan 0,1 km, dan Soko Rp8.300 serta 0,166 km. Di sisi lain, Rengel, yang sudah efisien, mempertahankan biaya

pemasaran sebesar Rp50.000 dan jarak tempuh 1,0 km. Kolom efficient output target menunjukkan target kuantitas produk yang harus diproduksi oleh setiap DMU untuk mencapai efisiensi. Plumpang perlu mencapai target produksi sebesar 166 kg, Kanor 200 kg, dan Soko 332 kg, sementara Rengel, sebagai benchmark, memiliki target produksi sebesar 2.000 kg.

Terakhir, Indeks efisiensi mengindikasikan tingkat efisiensi setiap DMU dengan membandingkan kinerja aktual dengan target yang efisien. Plumpang, Kanor, dan Soko masing-masing memiliki indeks efisiensi 0,083, 0,100, dan 0,166, menunjukkan bahwa mereka belum efisien dan perlu menyesuaikan input serta output sesuai target yang ditetapkan. Sebaliknya, Rengel sudah mencapai efisiensi penuh dengan indeks efisiensi 1,000, menjadikannya acuan bagi DMU lainnya. Secara keseluruhan, Plumpang, Kanor, dan Soko perlu menyesuaikan input dan output mereka untuk mencapai efisiensi yang sebanding dengan Rengel. Dengan mengikuti target yang ditetapkan, mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Yusuf dkk (2021) bahwa indeks efisiensi teknis pada tabel 4.3, tabel 4.4, dan tabel 4.5 dilihat pada skala nilai CRS terendah sehingga sesuai hasil analisis pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk serta dapat disimpulkan wilayah pasar dengan efisiensi teknis terbaik adalah wilayah pasar Rengel.

Tabel 4.6 Efisiensi Teknis Model VRS

<i>Input-Oriented</i>				
		<i>VRS</i>	<i>Optimal Lambdas</i>	
<i>DMU No.</i>	<i>DMU Name</i>	<i>Efficiency</i>	<i>with Benchmarks</i>	
1	Plumpang	1,00000	1,000	Rengel
2	Kanor	1,00000	1,000	Rengel
3	Soko	1,00000	1,000	Rengel
4	Rengel	1,00000	1,000	Rengel

Sumber : data diolah (2024).

Pada tabel 4.6 menampilkan hasil analisis *Data Envelopment Analysis* (DEA) menggunakan model *Variable Returns to Scale* (VRS) dengan pendekatan *Input-Oriented*. Model ini digunakan untuk mengevaluasi efisiensi masing-masing *Decision Making Unit* (DMU) dalam penggunaan input untuk mencapai output yang optimal, dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya skala pengembalian yang bervariasi. Kolom efficiency menunjukkan bahwa semua DMU, yaitu Plumpang, Kanor, Soko, dan Rengel, memiliki skor efisiensi 1,000. Ini berarti masing-

masing DMU beroperasi secara efisien, sesuai dengan model VRS yang digunakan. Skor efisiensi 1,000 menunjukkan bahwa setiap DMU berada pada frontier efisiensi, artinya mereka tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut dalam penggunaan input untuk mencapai output yang optimal.

Kolom optimal lambdas dan with benchmarks menunjukkan bahwa Rengel berfungsi sebagai benchmark bagi semua DMU dalam analisis ini. Nilai lambda sebesar 1,000 untuk setiap DMU menunjukkan bahwa Rengel sepenuhnya menjadi acuan bagi efisiensi Plumpang, Kanor, dan Soko. Meskipun semua DMU dinyatakan efisien, Rengel tetap menjadi referensi dalam model VRS ini. Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan bahwa di bawah model VRS, Plumpang, Kanor, Soko, dan Rengel semuanya mencapai efisiensi penuh, dengan Rengel berperan sebagai benchmark yang mendukung kinerja optimal dari semua DMU.

Tabel 4.7 Efisiensi Teknis Model VRS

DMU No.	DMU Name	<i>Input Slacks</i>			<i>Output Slacks</i>
		<i>Biaya (Rp)</i>	<i>Pemasaran (Km)</i>	<i>Jarak Tempuh (Kg)</i>	<i>Produk Indeks Efisiensi</i>
1	Plumpang	150000,00000	11,00000	0,00000	0,91700
2	Kanor	150000,00000	9,00000	0,00000	0,90000
3	Soko	50000,00000	5,00000	0,00000	0,83400
4	Rengel	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Sumber : data diolah (2024).

Pada tabel 5.7 menampilkan hasil analisis *Data Envelopment Analysis* (DEA) dengan model *Variable Returns to Scale* (VRS) dan pendekatan *Input-Oriented*, yang mengukur kelonggaran (*slack*) pada input dan output untuk setiap *Decision Making Unit* (DMU) serta indeks efisiensi terkait. Kolom input slacks menunjukkan kelonggaran pada biaya pemasaran dan jarak tempuh, di mana Plumpang dan Kanor memiliki *slack* yang signifikan pada biaya pemasaran masing-masing sebesar Rp150.000, serta jarak tempuh sebesar 11 km dan 9 km. Soko juga memiliki *slack* biaya pemasaran sebesar Rp50.000 dan jarak tempuh sebesar 5 km. Hal ini menunjukkan bahwa Plumpang, Kanor, dan Soko dapat mengurangi biaya pemasaran dan jarak tempuh tanpa mengurangi jumlah produk yang dihasilkan untuk meningkatkan efisiensi.

Kolom output slacks menunjukkan bahwa semua DMU dalam tabel tidak memiliki kelonggaran pada kuantitas produk, yang berarti tidak ada peningkatan output yang diperlukan

untuk mencapai efisiensi. Indeks efisiensi untuk Plumpang, Kanor, dan Soko masing-masing adalah 0,917, 0,900, dan 0,834, menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya efisien dan masih memiliki ruang untuk perbaikan dengan mengurangi input berlebih. Di sisi lain, Rengel tidak memiliki kelonggaran pada input atau output, mengindikasikan bahwa DMU ini sudah beroperasi dengan efisiensi penuh. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa Plumpang, Kanor, dan Soko masih memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya pemasaran dan jarak tempuh, sementara Rengel sudah mencapai efisiensi optimal tanpa kelebihan input atau kekurangan output.

Tabel 4.8 Efisiensi Teknis Model VSR

<i>DMU No.</i>	<i>DMU Name</i>	<i>Efficient Input Target</i>			<i>Efficient Output Target</i>
		<i>Biaya Pemasaran (Rp)</i>	<i>Jarak Tempuh (Km)</i>	<i>Kuantitas Produk (Kg)</i>	<i>Indeks Efisiensi</i>
1	Plumpang	50000,00000	1,00000	2000,00000	1,00000
2	Kanor	50000,00000	1,00000	2000,00000	1,00000
3	Soko	50000,00000	1,00000	2000,00000	1,00000
4	Rengel	50000,00000	1,00000	2000,00000	1,00000

Sumber : data diolah (2024).

Pada tabel 5.8 menampilkan hasil analisis *Data Envelopment Analysis* (DEA) menggunakan model *Variable Returns to Scale* (VRS) dengan pendekatan *Input-Oriented*. Tabel ini menunjukkan target input dan output yang efisien yang harus dicapai oleh setiap *Decision Making Unit* (DMU) untuk mencapai efisiensi optimal. Kolom *efficient input target* mencantumkan target biaya pemasaran dan jarak tempuh yang harus dicapai oleh setiap DMU untuk menjadi efisien. Plumpang, Kanor, dan Soko masing-masing harus menurunkan biaya pemasaran mereka menjadi Rp50.000 dan jarak tempuh menjadi 1 km untuk mencapai efisiensi. Kolom *efficient output target* menunjukkan bahwa semua DMU harus memproduksi kuantitas produk sebesar 2.000 kg untuk mencapai efisiensi.

Indeks efisiensi menunjukkan bahwa semua DMU, termasuk Rengel, sudah mencapai efisiensi penuh dengan indeks efisiensi 1,000. Ini berarti bahwa Plumpang, Kanor, dan Soko telah mencapai target input dan output yang efisien, sebanding dengan Rengel, yang berfungsi sebagai benchmark. Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan bahwa semua DMU, baik yang

dinyatakan efisien maupun tidak, harus mengikuti target yang ditetapkan dalam tabel untuk memastikan pencapaian efisiensi penuh dalam penggunaan input dan output. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Yusuf dkk (2021) bahwa indeks efisiensi teknis pada tabel 5.6, tabel 5.7, dan tabel 5.8 dengan model VRS menyatakan bahwa indeks efisiensi teknis terbaik adalah pasar Rengel dengan indikasi yaitu proses pemasaran pupuk organik UD Barokah ke pasar Rengel tidak kekurangan atau kelebihan output dan input.

5.1.4 Tabel efisiensi ekonomis

Efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan dan biaya masing-masing pola pemasaran. Efisiensi ekonomis dapat diperoleh dengan cara membandingkan jumlah keuntungan dengan biaya pemasaran. Tabel 9 menunjukkan efisiensi ekonomis pada saluran pemasaran pupuk organik padat di UD Barokah.

Tabel 4.9 Tabel efisiensi ekonomis berdasarkan saluran

Ekonomis	Jumlah Keuntungan	Biaya Pemasaran	Efisiensi Ekonomis
saluran 1	5000	0	0
saluran 2	7000	100.000	1,12

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa indeks efisiensi ekonomis paling besar terdapat pada saluran 2 yaitu sebesar 1,12 hal itu dikarenakan pada pemasaran saluran 2 lembaga pemasaran produsen pengolahan mendistribusikan pupuk organik padat melalui distributor . Calkins dan Humeiwang dalam Mahatma dan Farid (2013) berpendapat bahwa semakin besar tingkat indeks efisiensi ekonomis pada saluran pemasaran maka akan semakin efisien secara ekonomis saluran pemasaran tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitiannya, yaitu indeks efisiensi ekonomis sebesar 0,63 ada pada saluran pertama yang memasarkan rumput laut ke eksportir dibandingkan memasarkan ke pengolahan dengan indeks efisiensi ekonomis sebesar 0,15. Dapat dikatakan bahwa saluran 1 pemasaran pupuk organik padat UD Barokah efisien secara teknis dan saluran 2 efisien secara ekonomis. Hal ini sejalan dengan hipotesis dan temuan Mahatma dan Farid 2013.

Tabel 4.10 Efisiensi ekonomis berdasarkan pasar tujuan

Ekonomis	Biaya Pemasaran	Saluran Pemasaran	Jenis Produk	Keuntungan Agen	indeks efisiensi ekonomis
Plumpang	200000	2	1	7000	3,50
Kanor	200000	2	1	7000	3,50
Soko	100000	2	1	7000	7
Rengel	50000	2	1	5000	10

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, efisiensi ekonomis dari beberapa lokasi dapat dianalisis berdasarkan biaya pemasaran, saluran pemasaran, jenis produk, dan keuntungan agen. Rengel menunjukkan efisiensi ekonomis tertinggi dengan indeks efisiensi ekonomis sebesar 10, meskipun keuntungan agen hanya 5.000 dan biaya pemasaran paling rendah sebesar 50.000. Soko juga menunjukkan efisiensi ekonomis yang cukup tinggi dengan indeks sebesar 7, didukung oleh biaya pemasaran yang lebih rendah sebesar 100.000 dan keuntungan agen yang sama sebesar 7.000. Sebaliknya, Plumpang dan Kanor memiliki indeks efisiensi ekonomis yang sama yaitu 3,50, dengan biaya pemasaran 200.000 dan keuntungan agen 7.000. Ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang lebih rendah cenderung meningkatkan efisiensi ekonomis, sementara keuntungan agen dan saluran pemasaran yang serupa di semua lokasi memberikan dampak yang signifikan pada indeks efisiensi ekonomis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa saluran pemasaran pupuk organik padat dari UD Barokah melalui dua saluran pemasaran yang berbeda menunjukkan tingkat efisiensi yang bervariasi.
2. Saluran pemasaran I yang langsung dari produsen ke konsumen menunjukkan efisiensi teknis dan ekonomis yang paling tinggi dibandingkan saluran lainnya yang melibatkan perantara seperti distributor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin efisien proses distribusi pupuk organik padat tersebut baik dari segi biaya maupun keuntungan yang diterima petani.

5.2 Saran

Diperlukan upaya untuk memperkuat saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen karena terbukti lebih efisien. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan akses informasi bagi petani tentang harga pasar dan memperluas jaringan distribusi langsung ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Fatimah, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Penyuluhan*, 15(2), 286–298. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v15i2.27736>
- Bukhari, A., & Krisdianto, N. (2017). PEMETAAN PEMASARAN ABON IKAN TUNA (Thunnus Sp) (Suatu Kasus pada Usaha Karya Mandiri “ Bu Bedah” Desa Muara Kecamatan Wanasalam - Kabupaten Lebak - Banten). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 141. <https://doi.org/10.33512/jat.v10i2.5066>
- Buku, D., & Tinggi, P. (n.d.). *PEMASARAN*.
- Mayrowani, H. (2012). Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia The Development Of Organic Agriculture In Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2), 91–108.
- Mulya, R. E., & Astuti, A. (2023). *PEMETAAN PEMASARAN LENGKUAS (Alpania galangal L) (STUDI KASUS DARI DESA MUKTIJAYA , KABUPATEN BEKASI) Marketing Mapping of Galangal (Alpania galangal L) (Case Study From Muktijaya Village , Bekasi Regency)*. 6(1), 121–130.
- Muspiroh, N. (2012). Peran Sektor Pertanian dalam Memenuhi Kecukupan Pangan Nasional. *Scientiae Educatia*, 1(2), 1–15.
- Pemasaran Produk Olahan, P., Aswariny, E., Agribisnis, J., Pertanian, F., & Sultan Ageng Tirtayasa Jalan Raya Jakarta Km, U. (2020). 24 e-ISSN PEMETAAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL DI KABUPATEN SERANG Mapping marketing of local food products in Serang Regency. *Journal of Local Food Security*, 1, 19–24.
- pros53.pdf*. (n.d.).
- Raya, P. (2011). *Merupakan Masa Keemasan Penggunaan Pupuk Anorganik, Dan Sebaliknya Masa 1*. 2–4.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2018). ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (Capsicum Frutescens. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten

Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46–58.
<https://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>

Utama, R. A. (2012). Metodologi Penelitian. *Ketidaknyamanan Dan Komplikasi Yang Sering Terjadi Selama Persalinan Dan Nifas*, 3, 35–58.

Wijaya, I. P. E., Indah, N. P., & Fadilla, A. (2021). Analisis Pemetaan Saluran Pemasaran Kopi Sanggabuana Karawang. *Mediagro*, 17(2), 154–160.
<https://doi.org/10.31942/md.v17i2.4357>

Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

BUKTI SUBMIT ARTIKEL JURNAL

The screenshot displays a web interface for a journal submission system. At the top, a dark blue header contains the journal title "JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian" on the left and notification and user icons on the right. Below the header, a navigation bar includes a "Back to Submissions" link. The main content area features a "Workflow" section with tabs for "Submission", "Review", "Copyediting", and "Production". The "Submission" tab is active, showing a list of submission files. One file is listed with ID "10023" and title "ANALISIS PEMASARAN PUPUK ORGANIK PADAT DI UNIT PENGELOLAHAN PUPUK ORGANIK UD BAROKAH DESA KARANGTINOTO KECAMATAN RENGEL KABUPATEN TUBAN).docx". The submission date is "February 28, 2025". A "Download All Files" button is visible. Below the files section, there is a "Pre-Review Discussions" section with an "Add discussion" button. At the bottom, a table header is partially visible with columns for "Name", "From", "Last Reply", "Replies", and "Closed".

JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian

← Back to Submissions

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Submission Files [Search](#)

▶ 10023 ANALISIS PEMASARAN PUPUK ORGANIK PADAT DI UNIT PENGELOLAHAN PUPUK ORGANIK UD BAROKAH DESA KARANGTINOTO KECAMATAN RENGEL KABUPATEN TUBAN).docx February 28, 2025

[Download All Files](#)

Pre-Review Discussions [Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------