

ANALYSIS OF DISTRIBUTION OF SUBSIDIZED FERTILIZER ON FARMERS IN SUBDISTRICT BATANG PERANAP INDRAGIRI HULU DISTRICT

Delfi Fatma, MeliSasmi, Chezy WM Vermila
Agriculture Faculty Agribusiness Study Program
Kuantan Singingi Islamic University Teluk Kuantan 2019
email: delfifatma96@gmail.com, melisasmi2011@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is 1). To find out Margin, Share, Efficiency Marketing of subsidized fertilizer in farmer groups in Batang Peranap District, Indragiri Hulu Regency, 2). To find out the marketing functions of subsidized fertilizers in farmer groups in Batang Peranap District, Indragiri Hulu Regency. The data analysis method used is the analysis of marketing, share and marketing efficiency margins analyzed mathematically. The results showed that the distribution of subsidized fertilizers in farmer groups that were more efficient was organic fertilizer, the distribution through farmer groups was seen from the margin value smaller than the other fertilizers. Margin values for each type of fertilizer (Urea, SP-36, NPK, Za, Organic) can be seen, namely the margin value of Urea fertilizer is 855.18, SP-36 Rp. 1,063.90, NPK Rp. 1,063.90, Za Rp.1,205.90 and organic Rp. 376.90. The efficiency of the five types of subsidized fertilizer is also seen from the highest share value. The highest share can also be seen from the values of Urea fertilizer 66.94%, SP-36 61.83%, NPK 65.54%, Za 48.22% and organic 37.18%. Judging from the efficiency of the five types of fertilizers the marketing efficiency of Urea fertilizer is 13.45%, SP-36 is 12.49%, NPK is 11.27, Za is 14.94% and organic is 31.33%. Distribution of subsidized fertilizer to marketing carries out the same marketing functions of each marketing institution on exchange functions, physical functions, and functions of facilities.

Keywords: *Distributors, Farmers Group; Subsidized Fertilizers,*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui Marjin, Share, Efisiensi Pemasaran pupuk bersubsidi pada kelompok tani di Kecamatan Batang Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu, 2). Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran pupuk bersubsidi pada kelompok tani di Kecamatan Batang Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis marjin pemasaran, share dan efisiensi pemasaran dianalisis secara matematika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendistribusian pupuk bersubsidi pada kelompok tani yang lebih efisien adalah pupuk organik, pendistribusian melalui kelompok tani yaitu dilihat dari nilai marjin lebih kecil dibandingkan pupuk yang lainnya. Nilai marjin pada masing-masing jenis pupuk (Urea, SP-36, NPK, Za, Organik) dapat dilihat yaitu Nilai marjin pada pupuk Urea sebesar 855,18, SP-36 Rp. 1.063,90, NPK Rp. 1.063,90, Za Rp.1.205,90 dan organik Rp.376,90. Efisiennya dari lima jenis pupuk bersubsidi juga dilihat dari nilai share tertinggi. Share tertinggi juga dapat dilihat dari nilai yaitu pada pupuk Urea sebesar 66,94%, SP-36 61,83%, NPK 65,54%, Za 48,22% dan organik 37,18%. Dilihat dari nilai efisiensi dari lima jenis pupuk nilai efisiensi pemasaran pupuk Urea sebesar 13,45%, SP-36 12,49%, NPK 11,27, Za 14,94% dan organik 31,33%. Penyaluran pupuk bersubsidi pada pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang sama oleh setiap lembaga-lembaga pemasaran terhadap fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas.

PENDAHULUAN

Pupuk bersubsidi adalah barang dalam pengawasan yang pengadaannya dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan kelompok tani yang meliputi pupuk Urea, pupuk SP-36, pupuk Za, pupuk NPK, pupuk Organik dan jenis pupuk bersubsidi lainnya yang ditetapkan oleh Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintah dibidang Pertanian (Peraturan Menteri Perdagangan R.No.:17/M-DAG/PER/6/2011).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat Marjin, Share, Efisiensi, Pemasaran pupuk bersubsidi pada Kelompok Tani di Kecamatan Batang Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu?
2. Bagaimana Fungsi-fungsi Pemasaran Pupuk Bersubsidi di Kecamatan Batang Peranap Kabupaten Indragiri Hulu?

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Marjin, Share, Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi pada Kelompok Tani di Kecamatan Batang Peranap Kabupaten Indragiri Hulu?
2. Untuk mengetahui Fungsi-fungsi Pemasaran Pupuk Bersubsidi pada Kelompok di Kecamatan Batang Peranap Kabupaten Indragiri Hulu?

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis saluran pendistribusian pupuk bersubsidi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Distributor, Pengecer, Petani yang tergabung dalam kelompok tani.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 12 (duabelas) bulan yaitu mulai dari bulan April 2018 sampai dengan Maret 2019 dan

gan mengambil lokasi di Kecamatan Batang Peranap Kabupaten Indragiri Hulu.

Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *survei*, yaitu suatu cara penelitian untuk memperoleh fakta dan keterangan tentang sesuatu yang ingin diteliti, baik dengan sensus maupun dengan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan sampel, meliputi sampel kelompok tani baik yang tergabung dalam kelompok tani.

Desa dan kecamatan sampel dipilih secara *purposive* berdasarkan dimana adanya kelompok pemasaran pupuk bersubsidi yang dinilai paling aktif pada wilayah kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Demi kebutuhan tersebut maka dipilih sebanyak 3 (tiga) desa yaitu desa Sungai Aur, desa Sukamaju dan desa Pesajian. Berdasarkan penjualan pupuk bersubsidi melalui kelompok adanya perbedaan penjualan yaitu: 1) Distributor ke Pengecer, 2) penjualan Pengecer ke kelompok. Pada petani kelompok terpilih 3 (tiga) Kelompok tani, mengingat data sampel pada masing-masing kelompok tani relatif homogen yaitu: biaya pemasaran dan harga, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan 31 (tiga puluh satu) orang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari petani sampel adalah pedagang pengecer (umur, petani, pendidikan, jenis kelamin, luas lahan, jumlah produksi, wujud produksi, harga serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran pupuk) dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.

Data primer yang diperlukan dari lembaga pemasaran adalah jumlah yang dijual-belian, tingkat penyusutan pengecer pupuk, penentuan harga serta permasalahan-permasalahan dalam pemasaran pupuk.

Metode Analisa Data

Metode analisis digunakan analisis menghitung secara matematik untuk menjawab tujuan maka dilakukan analisis data dengan menghitung marjin pemasaran, share pemasaran, efisiensi pemasaran,.

Analisis Marjin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung

$$MP_i = P_{ri} - P_{fi}$$

$$MP_i = \sum B_i + \sum K_i$$

$$\sum K_i = MP_i - \sum B_i$$

Analisis Share Pendistribusian

Analisis tentang share pedagang bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

Menghitung bagian yang diterima petani atau besarnya *share* petani untuk harga pupuk dirumuskan sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100\%$$

Adalah:

F_s = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)

P_{fi} = Harga ditingkat petani yang diterima petani (Rp/kg)

P_{ri} = Harga yang diterima pedagang (Rp/kg).

Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen.

$$E_p = \frac{BP}{HE} \times 100$$

Dimana :

E_p = Efisiensi Pemasaran

B_p = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria : - $E_p < 5\%$ Efisien

- $E_p > 5\%$ tidak Efisien

Metode Analisa Data

Metode analisis digunakan analisis menghitung secara matematika untuk menjawab tujuan maka dilakukan analisis data dengan menghitung marjin pemasaran, share pemasaran, efisiensi pemasaran,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran distribusi pupuk Urea, Za, SP-36, NPK dan Organik bersubsidi. Sistem distribusi pupuk saat ini diatur oleh Menteri Perdagangan. Pengaturan sistem distribusi pupuk ini dengan harapan agar petani dapat memperoleh pupuk dengan 6 azas tepat, yaitu : tempat, jenis, waktu, jumlah, mutuan harga. Saluran pemasaran pupuk bersubsidi Urea, Za, SP-36, NPK, Organik pada umumnya melibatkan produsen, distributor dan pengecer. Saluran ini sudah diatur dalam sebuah Peraturan Pemerintah yang terdapat pada SK Menperindag No. 17/M-DAG/PER/6/2011

Pada lokasi penelitian terdapat lima jenis pupuk dengan harga yang berbeda dalam mendistribusi pupuk subsidi yaitu :

Analisis Efisiensi Pemasaran Pupuk Subsidi

Pendistribusian pupuk bersubsidi dari distributor hingga ke konsumen akhir yaitu petani yang tergabung didalam kelompok tani memiliki perbedaan harga maupun biaya

- Distributor → Pengecer
- Kelompok Tani

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima jenis pupuk yang paling efisien terdapat pada pupuk urea, untuk lebih jelas secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini;

menghitung harga beli distributor pada

Tabel 1 Total Biaya, Margin, Share, dan Efisiensi Setiap Pelaku

No	Jenis Pupuk	Total Biaya (Rp/kg)	Total Margin (Rp/kg)	Share distribusi (%)	Efisiensi (%)	Jumlah distribusi margin keuntungan(%)
1	Urea	348.00	855,18	66,94	13,45	66,07
2	SP-36	348.00	1.063,90	61,83	12,49	59,50
3	NPK	348.00	1.063,90	65,54	11,27	59,50
4	Za	348.00	1.205,90	48,22	14,94	64,27
5	Organik	188.00	376,90	37,18	31,33	28,12

Sumber : Data Olahan, 2018

Distribusi Pupuk bersubsidi Urea

Dari lima jenis pupuk yang paling efisien adalah penjualan urea, dilihat dari total margin, total biaya, share, distribusi margin, nilai efisiensi pemasaran. Nilai Total margin pada pupuk urea pada kelompok tani total marginnya sebesar Rp.855.18/kg sedangkan total biaya pada kelompok tani lebih besar yaitu sebesar Rp. 348.00. Besarnya biaya pemasaran pada petani kelompok sebesar harga sebesar Rp. 2.587.00,- dan margin pada petani kelompok sebesar 66,07 % Bagian keuntungan (share) yang diterima lembaga-lembaga pemasaran pada saluran satu terbesar secara berturut-turut adalah distributor (66,94%).

Distribusi Pupuk Bersubsidi SP-36

Berdasarkan Tabel 13 Nilai Total Margin pada pupuk SP-36 pada petani kelompok total marginnya sebesar Rp. 1.063,90/kg total biaya pada petani kelompok tani sebesar Rp. 348.00.

Distribusi margin pada Tabel 13 Lampiran11 pada petani kelompok dibandingkan sebesar 59,50% sedangkan pada petani.

Share Keuntungan yang diterima lembaga-lembaga pemasaran pada saluran satu terbesar secara berturut-turut adalah distributor 61,83%. Share yang diterima distributor 61,83% hal ini bukan merupakan penerimaan mutlak karena dalam penelitian ini tidak termasuk biaya produksi dan tidak

tingkat produsen, . Nilai efisiensi pada petani kelompok sebesar 12,49% untuk memperoleh penerimaan 100% maka dibutuhkan biaya sebesar12,49%.

Distribusi Pupuk Bersubsidi NPK

Dikecamatan Batang Peranap pemasaran pupuk pada kelompok tani dengan lima jenis pupuk dengan harga yang berbeda berdasarkan Tabel 13 nilai total margin pada pupuk NPK pada petani kelompok total marginnya sebesar Rp. 1.063,90/kg dan Total biaya pada kelompok tani sebesar Rp. 348.00.

Nilai efisiensi pada kelompok tani sebesar 11,27% untuk memperoleh penerimaan 100% maka dibutuhkan biaya sebesar 11,27.%

Distribusi Pupuk Bersubsidi Za

Saluran Nilai Total margin pada petani kelompok pupuk Za terdiri dari dua saluran jadi total marginnya petani kelompok sebesar Rp. 1.205.90/kg. Pada Distribusi margin pada Tabel 13 pada petani kelompok. Distribusi margin pada petani kelompok sebesar 64,27 % Share yang diterima pada kelompok tani satu terbesar secara berturut-turut adalah distributor 48,22%, Nilai efisiensi pada kelompok tani sebesar 14,94% untuk memperoleh penerimaan 100% maka dibutuhkan biaya sebesar 14,94%.

Distribusi Pupuk Bersubsidi Organik

Nilai Total margin pada pupuk organik pada petani kelompok total marginnya sebesar Rp.401,90/kg semakin kecil biaya dan keuntungan ditingkat pengecer maka saluran semakin efisien. Distribusi margin sebesar 32,60% pada Tabel 1.

Hasil bagian yang diterima oleh petani

Tabel 2: Fungsi-fungsi Pemasaran di Kecamatan Batang Peranap Kabupaten Indragiri Hulu

Saluran dan Lembaga	Fungsi-fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Kemasan	Simpan	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Distributor	√	√	√	×	√	√	√	√
Pengecer	√	√	√	×	√	√	√	√
P.kelompok	×	√	√	×	√	√	√	×

baik kecil maupun besar menunjukkan merata atau tidaknya pembagian hasil oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer terhadap petani. Bagian yang diterima petani akan semakin kecil jika terlalu banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran pupuk bersubsidi. Bagian keuntungan (share) yang diterima lembaga-lembaga pemasaran pada saluran satu terbesar secara berturut-turut adalah distributor 37,18%. Share yang diterima distributor 37,18% hal ini bukan merupakan penerimaan mutlak karena dalam penelitian ini tidak termasuk biaya produksi dan tidak menghitung harga beli distributor pada tingkat produsen, jika dibandingkan share yang diterima pada saluran satu dan saluran dua share yang terbesar diterima distributor pada saluran satu karena semakin tinggi keuntungan maka semakin efisien.

Fungsi-fungsi Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran pupuk bersubsidi dalam pemasaran barang pupuk dari Distributor ke pengecer sehingga ke petani melalui berbagai fungsi pemasaran sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Fungsi-fungsi Pemasaran Ditingkat Distributor

Fungsi pertukaran ditingkat distributor adalah pedagang besar yang ditunjuk oleh produsen kegiatan penjualan pada umumnya penjualan dilakukan oleh

distributor pada pengecer (kios resmi), tempat pennebusan pupuk oleh pengecer. Distributor membeli pupuk ke pendistribusian yang melalui dari pemerintah.

Fungsi angkut Distributor ditanggung oleh pendistribusi yang dikeluarkan dari mereka sendiri. Fungsi kemasan, distributor tidak mengemas pupuk karena pupuk sudah dikemas dari pendistribusian. Fungsi resiko

yang dihadapi distributor adalah kerusakan pada kemasan pupuk yang mengakibatkan pupuk menjadi berkurang didalam karung.

Fungsi biaya yang dilakukan distributor adalah biaya yang diatur oleh produsen selama proses pemasaran sedangkan fungsi informasi pasar distributor mendapatkan informasi dari produsen dan aturan yang dibuat oleh semua produsen atau acuan dari harga HET (Harga Enceran Tertinggi) pemerintah.

Fungsi-fungsi Pemasaran Pengecer

Fungsi pemasaran ditingkat pengecer adalah fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan petani yang membeli pupuk ke pengecer (kios resmi). pengecer sebagai penanggung jawab yang ditunjuk oleh distributor untuk melakukan penjualan ke petani yang termasuk dalam kelompok. Fungsi membeli, pengecer membeli ke distributor. Fungsi angkut pengecer dilakukan oleh distributor langsung ke gudang untuk penyimpanan pupuknya, fungsi kemasan pengecer tidak mengemas karena pengemasan dilakukan oleh distribusi, fungsi simpanan pengecer melakukan penyimpanan dengan menggunakan gudang di desa mereka masing-masing.

Fungsi resiko yang dihadapi pengecer adalah menyiapkan gudang, kerusakan pada pupuk ada saat mengalami banjir, membayar upah bongkar pupuk sedangkan fungsi biaya yang dikeluarkan pengecer adalah biaya sewa gudang, fungsi informasi

pasar dilakukan oleh pengecer dengan ketentuan harga pupuk dari pemerintah HET.

Fungsi-fungsi Pemasaran Petani dan Petani Non kelompok

Fungsi penjualan tidak dilakukan oleh petani karena petani memakai pupuk atau menjadi konsumen akhir. Fungsi pemasaran petani yaitu membeli pupuk kepada pengecer (kios resmi) dengan menunjukkan RDKK (Rencana Defenitif Kebutuhan Kelompok). Fungsi fisik pada angkut petani mengeluarkan sendiri upah angkut beli pupuk. Fungsi pengemasan dan penyimpanan petani tidak mengemas pupuk karena petani adalah konsumen akhir dan petani langsung memakai pupuk tersebut.

Fungsi penanggungans resiko adalah apabila petani membeli pupuk maka biaya upah angkut dikeluarkan sendiri oleh petani. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh petani dalam proses pemasaran merupakan biaya-biaya yang dilakukan selama proses pemasaran. Sedangkan fungsi informasi pasar dilakukan oleh petani dengan memperoleh informasi tentang perkembangan harga jual dari pemerintah dan ketentuan harga yang telah ditentukan perbedaan fungsi pada kelompok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini terdiridari tiga analisis yaitu Analisis Margin, Efisiensi, Share Pedangang yang terdiri dari lima jenis pupuk yaitu pupuk Urea, SP-36, NPK, Za, Oganikdengan harga yang berbeda yaitu.

1. Dari 5 jenis pupuk bersubsidi, maka nilai margin dapat dilihat dengan semakin kecil biaya dan keuntungan ditingkat pengecer maka saluran semakin efisien.
2. Dari 5 jenis pupuk bersubsidi nilai Share dapat dilihat dari semakin tinggi keuntungan maka semakin efisien.
3. Nilai Efisiensi dapat dilihat dari biaya yang lebih rendah dibandingkan kelima jenis pupuk tersebut.

Pada penelitian ini fungsi-fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu distributor, pengecer petani kelompok

1. Fungsi pada distributor menggunakan pertukaran jual dan beli, pada fisik terdiri dari angkut, kemasan, simpanandanpadafasilitas terdiri dari resiko biaya dan informasi pasar.
2. Fungsi pada pengecer menggunakan pertukan jual beli dengan distributor, pada fisik terdiri dari upah angkut, simpan, sedangkan fasilitasnya resiko, biaya.
3. Untuk fungsi pertukaran pada kelompok petani hanya membeli dan fisik terdiri dari angkut, simpan dan fasilitas terdiri dari resiko, biaya.

Saran

1. Lemahnya pengawasan dari institusi yang berwenang dan kontrol masyarakat luas terhadap pelaksanaan pupuk bersubsidi.
2. Kurangnya pemahaman petani terhadap sistem RDKK yang diatur pemerintah sebagai satu kesatuan dalam pelaksanaan distribusi pupuk urea subsidi secara tertutup.
3. Masih terdapatnya penyimpangan dalam pelaksanaan program pupuk bersubsidi yang dilakukan pengecer dan distributor.
4. Tim KP3 (Komite Pengawas Pupuk dan Pestisida) untuk meningkatkan pengawasan pupuk bersubsidi ditingkat distributor dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W. dan A.T. Soetrisno. 2001. *Aspek Agronomi Cabai-Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Anonim, 2002. *Pupuk SP-36 Sebagai Hara Fosfor*. PT. Petrokimia, Gresik. Diakses tanggal 23 Januari 2011.
- Anonim. 2013. *Pupuk Za* .<http://feronikafajriyanti.blogspot.com>. diakses 16 Mei 2013.
- Arikunto 2013 *Presedur penelitian Suatu pendekatan praktik* : Cetakan Kelima belas, Jakarta : Rineka Cipton.

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bambang Riyanto, 1995, *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*, Edisi keempat, Yogyakarta, Yayasan Penerbit Gajah Mada.
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Chandra, G. (2002). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Dahl Dc, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New york.
- Dahl Dc, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New york
- Firdaus, Muhammad.2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Indah Nobelia Simanjuntak 2015. *Analisis Saluran Pemasaran Pupuk Bersubsidi Pada PT. Pupuk Kaltim di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabana Konsentrasi Pengembangan Bisnis*. Program Studi Agribisnis Fkultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Lesmana, 2002. *Analisis Strategi Pemasaran Karet Alam PT. Perkebunan Nusantara Pada Kantor Pemasaran Bersama*. Prog Studi Magister agribisnis. Program Pasca Sarjana IPB.
- Lingga, P dan Marsono. 2002. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta. Lingga, P dan Marsono. 2002. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Martin, A., Swarbick, J., dan A. Cammarata. 1993. *Farmasi Fisik 2*. Edisi III. Jakarta: UI Press. Pp. 940-1010, 1162, 1163, 1170.
- Melda R Sirait,2008. *Analisis pemasaran pupuk bersubsidi (Urea, Za, SP-36, NPK Phonska) Studi kasus di Kecamatan Joilang Hantaran Kelurahan Tiga Balata Kabupaten Simalagon*. Program Studi Agribisnis Deperteman Sosial Ekonomi Pertanian Instusi Sumatera Utara Medan
- Musnamar, Effi Ismawati, *Pupuk Organik PadatPembuatan dan Aplikasi*, Jakarta : Penebar Swadaya, 2003.
- Nurlan f 1986, *Indikator keberhasilan dalam pemasaran*, UI-Press, Jakarta.
- Rafida Zata Yumni Lasindrang Achmad Fauzi DH 1 Januari 2018, *Hubungan Distribusi terhadap penjualan Studi Pada Distribusi Pupuk NPK Non subsidi area pemasaran Kalimantan di PT.pupuk Kalimantan Timur)*
- Silitonga, E. 1999. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Kabupaten Karo Propinsi Sumatera Utara*. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Siti Fatimah *Analisis pelaksanaa strategi distribusi Pupuk (Studi Evaluasi Penjualan Pupuk Urea Bersubsidi*

*PT. Pupuk Iskandar Muda
Perwakilan Riau dan Kepri, Kasus
Wilayah Kampar)*

- Sofyan Assauri, (1998), *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara : CV. Rajawali.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. (UMM Press). Malang.
- Suharyanto, Ida, Rinaldi. 2005. *Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur di Bali*. Jurnal Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bali. Bali.
- Supena, 2009. *Analisis sistem pemasaran ikan Hias di terminal Agribisnis (Holding ground)* Rancamaya Bogor.
- Sutedjo, Mulyani, 1999. *Pupuk dan Cara Pemupukan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sutedjo, Mulyani, 2002. *Pupuk dan Cara Pemupukan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- William J Shultz (dalam buku Prof.Dr. H 21. Buchari *Alma"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"* Cetakan -7 ,2005,P130)
- Windy Novita Azhari 2018 *Aspek-aspek distribusi pupuk bersubsidi*Jurnal Agribisnis Kerakyatan, Volume, Nomor2,November 2008, hal. 49-56
- Yudhit Restika Putri, Siswanto Imam Santoso, Wiludjeng Roessali, 2014 *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobongan*Program Studi Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana UNDIP Volume 6 No. 2