

PEMASARAN PUPUK DI INDONESIA

Karmini¹, Karyati², Kusno Yuli Widiati³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

^{2,3}Fakultas Kehutanan, Universitas Mulawarman

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima : 28-08-2024

Direvisi : 20-01-2025

Diterbitkan : 29-04-2025

Kata Kunci :

Indonesia

Pemasaran Pupuk

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengguna pupuk, mendeskripsikan saluran pemasaran pupuk, mencatat harga pupuk, menganalisis biaya pemasaran pupuk, mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran pupuk, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pupuk, dan merumuskan strategi pemasaran pupuk di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024 sampai Februari 2025 dan menggunakan pendekatan deskriptif. Mayoritas usaha budidaya tanaman dan perikanan di Indonesia (sekitar 65,50% pada tahun 2023) menggunakan pupuk dalam kegiatan produksinya. Pemasaran pupuk menggunakan beberapa bentuk saluran pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Hal ini menimbulkan perbedaan harga beli, harga jual, biaya pemasaran dan margin pemasaran. Harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi yang ditetapkan pemerintah perlu ditinjau secara berkala agar pemanfaatan subsidi dan kegiatan pemasaran lebih efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dapat berasal dari internal dan eksternal, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

Keywords:

Indonesia

Fertilizer Marketing

The aims of this research were to know fertilizer user, describe fertilizer marketing channel, record fertilizer price, analyze fertilizer marketing cost, determine the efficiency of fertilizer marketing activity, identify factors that influence fertilizer marketing, and formulate fertilizer marketing strategy in Indonesia. This research was done from July 2024 to February 2025 and used the descriptive approach. The majority of plant and fisheries cultivation businesses in Indonesia (approximate 65.50% in 2023) use fertilizer in their production activities. Fertilizer marketing uses several forms of marketing channels which involving various marketing institutions. This creates difference in purchasing price, selling price, marketing cost and marketing margin. The highest retail price for subsidized fertilizer has been set by the government needs to be reviewed periodically so that the use of subsidy and marketing activity is more efficient. Factors influence marketing can come from internal and external, so strategy is needed to increase the efficiency of marketing.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Karyati

Fakultas Kehutanan, Universitas Mulawarman

Email: karyati.hanapi@yahoo.com

Handphone: 081256283873

PENDAHULUAN

Pupuk termasuk sarana produksi yang memegang peranan penting dalam kegiatan pertanian khususnya budidaya tanaman. Pupuk adalah bahan yang umum digunakan dalam kegiatan pemupukan tanaman. Pemupukan menurut Saputra dan Roswaty (2020) adalah kegiatan penambahan unsur hara ke dalam tanah yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman. Penggunaan pupuk hendaknya dilakukan dengan memperhatikan tepat waktu, tepat jenis, tepat dosis, tepat bentuk dan tepat cara.

Kelancaran usaha budidaya tanaman akan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan pupuk saat musim tanam berlangsung. Namun, kadangkala terjadi jumlah permintaan akan pupuk tidak diimbangi dengan jumlah pupuk yang tersedia di pasaran. Sebagaimana dilaporkan oleh Ulfa, Sumijan dan Nurcahyo (2019) bahwa penjualan pupuk di Unit Dagang Aneka Tani Mandiri di Kota Padang mengalami fluktuasi yang menyebabkan kesulitan dalam memperkirakan jumlah penjualan, sehingga seringkali terjadi kekurangan dan kelebihan stok pupuk. Kelangkaan pupuk dapat saja terjadi pada saat kegiatan pemupukan perlu segera untuk dilakukan dan hal tersebut dapat memicu kenaikan harga. Kelangkaan pupuk dapat dihindari jika kegiatan pemasaran berjalan dengan baik.

Kegiatan pemasaran memegang peranan penting agar pupuk yang diproduksi oleh produsen dapat sampai ke konsumen pada saat yang tepat. Kegiatan pemasaran yang efisien akan dapat menjamin ketersediaan pupuk di pasar. Di samping itu kegiatan pemasaran yang efektif akan mampu melindungi konsumen dari gejolak harga yang dapat terjadi. Ketersediaan pupuk dalam jumlah memadai dan harga yang terjangkau bagi petani sangatlah penting untuk menunjang kegiatan produksi dan pengembangan usaha pertanian. Hal ini mengingat pupuk sebagai salah satu sarana produksi termasuk dalam komponen biaya produksi. Hasil penelitian Karmini (2017) menunjukkan jika biaya pembelian sarana produksi meningkat misalkan dengan adanya peningkatan harga pupuk, maka akan menyebabkan pengeluaran petani menjadi semakin besar, hal ini dapat mendorong penurunan pendapatan usahatani.

Peran pemerintah diperlukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran pupuk. Peran tersebut dapat dilakukan melalui penetapan kebijakan pemerintah yang sesuai antara lain dengan menerapkan kebijakan subsidi pupuk. Ragimun, Makmun dan Setiawan (2020) menjelaskan kebijakan subsidi pupuk diambil pemerintah Indonesia sejak tahun 1969 melalui Kementerian Pertanian. Program tersebut untuk mendukung

ketahanan pangan nasional dan selayaknya memenuhi 6 hal berikut yaitu jumlah, jenis, harga, waktu dan tempat serta kualitas. Tujuan adanya kebijakan subsidi pupuk adalah untuk melindungi petani dan meningkatkan produktivitas serta meningkatkan kesejahteraan petani. Ada dua jenis subsidi pupuk yaitu subsidi harga dan subsidi tidak langsung yaitu adanya usul alokasi pupuk subsidi oleh masing-masing pemerintah daerah, kemudian usulan ditetapkan pemerintah pusat, selanjutnya produsen mendistribusikan pupuk ke distributor sampai ke pengecer, kelompok tani atau petani.

Usaha pertanian yang berkembang saat ini dapat menggunakan pupuk bersubsidi dan atau pupuk non subsidi. Pupuk bersubsidi yaitu pupuk yang baik pengadaan maupun penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah dan diperuntukan bagi petani di mana dilaksanakan atas dasar program pemerintah pada sektor pertanian. Pupuk bersubsidi berasal dari hasil produksi dalam negeri dan/ atau luar negeri dan terdiri atas pupuk organik dan pupuk anorganik (Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia (Permentan RI) Nomor (No.) 01 Tahun 2024). Pupuk organik berasal dari pembusukan material makhluk hidup, sementara itu pupuk anorganik berasal dari proses rekayasa kimiawi (Saputra dan Roswaty (2020). Contoh pupuk anorganik adalah pupuk Urea, Super Phosphat kandungan P_2O_5 36% (SP-36), Zvavelvuure Ammonium (ZA), Nitrogen, Phosphat, dan Kalium (NPK), dan beberapa jenis pupuk yang lain. Menurut Permentan RI No. 01 Tahun 2024, pupuk anorganik yang disubsidi terdiri atas Urea dan NPK. Pupuk bersubsidi terbatas hanya untuk petani yang melakukan usahatani pada subsektor tanaman pangan (padi, jagung dan kedelai), hortikultura (cabai, bawang merah dan bawang putih), dan/ atau perkebunan (tebu rakyat, kakao dan kopi).

Ragimun dkk (2020) menjelaskan bahwa harga pupuk yang ada di pasar meliputi harga pupuk bersubsidi dan harga pupuk nonsubsidi. Saluran pemasaran pupuk bersubsidi yang panjang dan adanya dua harga tersebut menyebabkan beberapa masalah. Masalah tersebut antara lain terjadinya pengoplosan antara pupuk bersubsidi dengan pupuk non subsidi, terjadinya pemalsuan pupuk bersubsidi dan lemahnya pengawasan pemerintah karena panjangnya rantai distribusi. Hal ini mendorong terjadinya penyeludupan pupuk bersubsidi dan terjadinya pemalsuan/ perubahan kuota pupuk di daerah yang memiliki harga pupuk murah ke daerah yang harga pupuknya mahal.

Produsen pupuk akan saling bersaing untuk mendapatkan pasar bagi pupuk hasil produksinya. Baik produsen maupun pengecer melakukan pendekatan kepada konsumen dalam memasarkan pupuk. Teknik pemasaran yang marak digunakan saat

ini adalah pemasaran melalui media sosial. Secara umum media sosial dipahami sebagai alat atau sarana untuk berkomunikasi antar anggota masyarakat maupun pelaku usaha/ bisnis. Pada persaingan pemasaran produk pupuk eceran, baik produsen dan pedagang pengecer akan mengarahkan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasarannya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat beberapa permasalahan pokok terkait dengan pemasaran pupuk di Indonesia antara lain ketersediaan pupuk yang belum stabil sepanjang tahun dapat memicu kelangkaan dan fluktuasi harga; daya beli petani yang umumnya masih rendah; kegiatan pemasaran pupuk yang masih inefisien, pelaksanaan kebijakan subsidi pupuk dan kegiatan pengawasan yang masih belum berjalan secara optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengguna pupuk, mendeskripsikan saluran pemasaran pupuk, menelaah harga pupuk, menganalisis biaya pemasaran pupuk, mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran pupuk, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pupuk dan merumuskan strategi pemasaran pupuk di Indonesia. Penelitian ini bermanfaat dalam menghasilkan bahan informasi, dasar kebijakan dan bahan rujukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam pemasaran pupuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 hingga Februari 2025. Lokasi penelitian di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Cakupan penelitian ini meliputi wilayah Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi dari penggalan beberapa literatur yang relevan meliputi laporan dan beberapa artikel ilmiah yang telah dipublikasikan. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah usaha pertanian perorangan menurut provinsi yang melakukan kegiatan budidaya tanaman dan perikanan dengan menggunakan dan tidak menggunakan pupuk di Indonesia tahun 2023, jumlah usaha pertanian perorangan yang tidak melakukan kegiatan budidaya tanaman dan perikanan di Indonesia tahun 2023 dan harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi di Indonesia tahun 2014-2024. Di samping itu juga dikumpulkan informasi dan data tentang saluran pemasaran pupuk, harga beli pupuk, harga jual pupuk, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan dan efisien pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menganalisis data dan informasi kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif dilakukan untuk

mengetahui komposisi pengguna pupuk dan non pengguna pupuk di Indonesia. Di samping itu artikel ini juga menggambarkan jumlah pengguna pupuk di setiap provinsi secara kuantitatif. Deskripsi kualitatif tentang beberapa saluran pemasaran pupuk juga ditampilkan dalam artikel ini. Selanjutnya disajikan perkembangan harga pupuk yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan melakukan eksplorasi terhadap hasil penelitian lain tentang biaya pemasaran pupuk dan efisiensi kegiatan pemasaran pupuk. Pada bagian akhir dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pupuk dan strategi pemasaran pupuk yang efektif untuk dapat diimplementasikan pada berbagai wilayah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengguna Pupuk

Hasil Sensus Pertanian tahun 2023 (Tabel 1) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur (2023) menunjukkan bahwa terdapat 29.343.202 unit usaha pertanian perorangan di Indonesia. Sebanyak 25.807.392 unit usaha pertanian perorangan di Indonesia (87,95%) melakukan berbagai usaha budidaya tanaman dan perikanan, namun hanya 19.218.525 unit usaha pertanian perseorangan yang menggunakan pupuk, sementara selebihnya tidak menggunakan pupuk (6.588.867 unit usaha perseorangan). Usaha pertanian perseorangan yang tidak melakukan kegiatan budidaya tanaman dan perikanan sebanyak 3.534.810 unit (12,05%).

Menurut Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur (2023), usaha pertanian perorangan yang banyak menggunakan pupuk untuk kegiatan budidaya tanaman dan perikanan di Indonesia berada di Provinsi Jawa Timur (3.976.178 unit), Jawa Tengah (3.249.278 unit), Jawa Barat (2.633.724 unit) dan Sumatera Utara (1.035.968 unit). Keempat wilayah tersebut memiliki jumlah usaha pertanian perorangan yang menggunakan pupuk lebih dari 1.000.000 unit. Sementara itu 34 provinsi yang lain memiliki jumlah usaha pertanian perorangan yang menggunakan pupuk kurang dari 1.000.000 unit. Provinsi Kalimantan Timur menduduki urutan ke 25 di mana hanya memiliki 110.894 unit usaha pertanian perorangan yang menggunakan pupuk untuk kegiatan budidaya tanaman dan perikanan. Jumlah tersebut meliputi 52,80% dari 210.037 usaha pertanian perorangan yang berkembang.

2. Saluran Pemasaran Pupuk

Penyaluran pupuk bersubsidi dilaksanakan secara tertutup di mana melalui produsen (Lini I dan Lini II) kepada distributor (penyalur di Lini III), selanjutnya distributor akan menyalurkan kepada pengecer (penyalur di Lini IV) hingga sampai kepada kelompok tani/ petani (Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 04 Tahun 2023).

Tabel 1. Jumlah usaha pertanian perorangan menurut provinsi dan penggunaan pupuk di Indonesia tahun 2023 (unit) (Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur, 2023).

Nomor	Provinsi	Menggunakan pupuk		Tidak menggunakan pupuk	Jumlah
		didaya tanaman dan perikanan	tidak didaya tanaman dan perikanan		
1	Aceh	626,972	133,634	65,192	825,798
2	Sumatera Utara	1,035,968	289,700	190,731	1,516,399
3	Sumatera Barat	556,743	172,404	40,057	769,204
4	Riau	426,067	249,126	53,454	728,647
5	Jambi	299,220	244,867	21,402	565,489
6	Sumatera Selatan	600,724	528,748	55,817	1,185,289
7	Bengkulu	205,390	118,000	12,392	335,782
8	Lampung	970,854	264,121	136,808	1,371,783
9	Kepulauan Bangka Belitung	122,074	25,740	19,666	167,480
10	Kepulauan Riau	17,154	30,346	33,506	81,006
11	DKI Jakarta	4,083	2,926	6,407	13,416
12	Jawa Barat	2,633,724	317,108	341,288	3,292,120
13	Jawa Tengah	3,249,278	616,446	497,984	4,363,708
14	DI Yogyakarta	320,268	67,110	43,755	431,133
15	Jawa Timur	3,976,178	605,771	1,094,768	5,676,717
16	Banten	445,882	94,420	68,924	609,226
17	Bali	241,463	57,147	70,661	369,271
18	Nusa Tenggara Barat	562,646	78,145	127,974	768,765
19	Nusa Tenggara Timur	336,836	487,702	77,263	901,801
20	Kalimantan Barat	403,374	293,384	33,018	729,776
21	Kalimantan Tengah	136,894	132,055	41,684	310,633
22	Kalimantan Selatan	303,926	131,567	52,489	487,982
23	Kalimantan Timur	110,894	61,268	37,875	210,037
24	Kalimantan Utara	21,334	27,492	12,398	61,224
25	Sulawesi Utara	90,976	152,398	27,895	271,269
26	Sulawesi Tengah	179,704	225,814	51,974	457,492
27	Sulawesi Selatan	882,867	123,440	115,358	1,121,665
28	Sulawesi Tenggara	130,797	167,226	51,832	349,855
29	Gorontalo	94,042	26,507	28,686	149,235
30	Sulawesi Barat	130,972	48,911	26,425	206,308
31	Maluku	14,964	175,155	18,743	208,862
32	Maluku Utara	9,103	136,378	8,309	153,790
33	Papua Barat	7,362	35,506	7,237	50,105
34	Papua Barat Daya	4,561	20,788	7,646	32,995
35	Papua	12,317	47,627	13,732	73,676
36	Papua Selatan	14,520	29,118	23,999	67,637
37	Papua Tengah	15,385	173,157	16,896	205,438
38	Papua Pegunungan	23,009	197,615	565	221,189

Definisi pengecer resmi menurut Indriasari (2019) dan Suryana, Agustian dan Yofa (2016) yaitu perseorangan, kelompok tani dan badan usaha, di mana dapat berbentuk badan hukum atau tidak serta berkedudukan di kecamatan dan/atau desa yang telah ditunjuk oleh distributor dengan kegiatan utamanya melakukan penjualan pupuk bersubsidi di wilayah yang merupakan tanggung jawabnya secara langsung baik kepada petani dan/atau kelompok tani (Permendag No. 21/M-DAG/PER/6/2008 dan perubahannya melalui Permendag No. 07/M-DAG/PER/2/2009).

Pemasaran pupuk non bersubsidi dari produsen sampai ke konsumen menggunakan berbagai bentuk saluran pemasaran. Hasil penelitian Waruwu dan Suryaningsih (2016) menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran pupuk organik cap melon di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, Kabupten Situbondo. Saluran pemasaran pupuk organik cap melon I, II, dan III berturut-turut adalah produsen → konsumen akhir, produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir, dan produsen → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen akhir.

Bentuk saluran pemasaran pupuk baik yang bersubsidi maupun yang non subsidi dapat berbeda-beda pada setiap wilayah. Perbedaan tersebut antara lain dipengaruhi jarak antara lembaga pemasaran dan konsumen. Pada umumnya pada pemasaran berbagai komoditi terjadi semakin jauh jarak antara distributor dengan konsumen maka semakin banyak pula lembaga pemasaran yang akan terlibat. Namun dengan berkembangnya sistem pemasaran secara online saat ini maka jarak bukanlah kendala utama dalam distribusi barang dan atau jasa. Menurut Mahdiawati, Haryono dan Nugraha (2024), manajemen rantai pasok yang baik perlu digunakan agar pergerakan barang atau jasa menjadi lancar.

3. Harga Pupuk

Banyak kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah di mana satu diantaranya memberikan subsidi kepada para petani. Subsidi kepada petani diberikan dalam berbagai bentuk antara lain melalui penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) dalam penyaluran beberapa jenis pupuk bersubsidi di Indonesia. HET adalah harga pupuk bersubsidi yang telah ditetapkan oleh Menteri Pertanian Republik Indonesia untuk dibeli oleh petani ataupun kelompok tani secara tunai pada kemasan tertentu di Penyalur Lini IV (Permentan RI No. 01 Tahun 2024).

Data pada Tabel 2 menunjukkan HET untuk berbagai jenis pupuk bersubsidi yaitu pupuk organik granual, pupuk organik cair, Urea, Super Phosphat kandungan P_2O_5 36% (SP-36), Zvavelvuure Ammonium (ZA), Nitrogen, Phosphat, dan Kalium

(NPK), dan NPK formula khusus di Indonesia pada tahun 2014-2024. Jika dicermati secara mendalam maka dapat diketahui harga eceran pupuk tahun 2014-2020 tidak mengalami perubahan. Demikian halnya dengan HET pupuk bersubsidi tahun 2021-2024.

Tabel 2. Harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi di Indonesia tahun 2014-2024.

Tahun	Pupuk							Sumber
	Organik (Rp kg ⁻¹)	Organik cair (Rp lt ⁻¹)	Urea (Rp kg ⁻¹)	SP-36 (Rp kg ⁻¹)	ZA (Rp kg ⁻¹)	NPK (Rp kg ⁻¹)	NPK formula khusus (Rp kg ⁻¹)	
2014	500		1.800	2.000	1.400	2.300		Permentan RI No. 122/Perme ntan/SR.13 0/11/2013
2015	500		1.800	2.000	1.400	2.300		Permentan RI No. 130/Perme ntan/SR.13 0/11/2014
2016	500		1.800	2.000	1.400	2.300		Permentan RI No. 60/Perment an/SR.310/ 12/2015
2017	500		1.800	2.000	1.400	2.300		Permentan RI No. 69/Perment an/SR.310/ 12/2016
2018	500		1.800	2.000	1.400	2.300		Permentan RI No. 47/Perment an/SR.310/ 12/2017
2019	500		1.800	2.000	1.400	2.300		Permentan RI No. 47/Perment an/SR.310/ 11/2018
2020	500		1.800	2.000	1.400	2.300	3.000	Permentan RI No. 01 Tahun 2020
2021	800		2.250	2.400	1.700	2.300	3.300	Permentan RI No.49 Tahun 2020
2022	800	20.000	2.250	2.400	1.700	2.300	3.300	Keputusan Menteri Pertanian No. 771/KPTS/ SR.320/M/1 2/2021

Tahun	Pupuk						Sumber
	Organik (Rp kg ⁻¹)	Organik cair (Rp lt ⁻¹)	Urea (Rp kg ⁻¹)	SP-36 (Rp kg ⁻¹)	ZA (Rp kg ⁻¹)	NPK (Rp kg ⁻¹)	
2023			2.250			2.300	
2024	800		2.250			2.300	
							Keputusan Menteri Pertanian No. 249/KPTS/SR.320/M/04/2024

Keterangan: Super Phosphat kandungan P₂O₅ 36% (SP-36), Zvavelvuure Ammonium (ZA), Nitrogen, Phosphat, dan Kalium (NPK), Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia (Permentan RI).

Menurut Suryana dkk (2016), perlu diambil kebijakan yang bertujuan agar pemanfaatan subsidi pupuk menjadi efisien dan pupuk sampai ke petani secara tepat. Kebijakan yang dapat diambil antara lain HET ditingkatkan secara bertahap (*gradual*) namun dengan proporsi yang signifikan. Hal ini berguna untuk mempersempit dualisme harga atau perbedaan antara harga pupuk bersubsidi dan harga pupuk non subsidi agar mengurangi ketertarikan untuk menyalahgunakan pupuk bersubsidi ke sektor *non-public service obligation* (PSO) (penugasan dari pemerintah), sehingga dengan anggaran yang tetap namun volume pupuk bersubsidi yang disalurkan bisa ditingkatkan. Ragimun dkk (2020) menegaskan bahwa dampak kebijakan subsidi pupuk adalah mempengaruhi produksi pangan nasional di samping meningkatkan kesejahteraan petani.

Harga jual pupuk non subsidi yang ada di pasaran dapat lebih tinggi dari HET pupuk bersubsidi. Harga beli pupuk non subsidi oleh setiap lembaga pemasaran dapat pula berbeda-beda, hal ini berdampak kepada harga jual ke konsumen yang lembaga pemasaran tetapkan. Waruwu dan Suryaningsih (2016) melaporkan harga jual pupuk organik merek melon oleh produsen sebesar Rp506,77 kg⁻¹. Sementara itu harga beli pupuk organik oleh konsumen sebesar Rp895,00 kg⁻¹ hingga Rp1.041 kg⁻¹ di atas HET pupuk organik bersubsidi yang ditetapkan pemerintah (Rp500,00 kg⁻¹).

4. Biaya Pemasaran Pupuk

Pedagang mengambil keuntungan dari penjualan pupuk di mana besar kecilnya keuntungan dipengaruhi antara lain besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin banyak lembaga tata niaga yang terlibat dalam saluran pemasaran suatu komoditi maka ada kecenderungan semakin besar margin tata niaga (selisih antara

harga penjualan dan harga pembelian) komoditi tersebut. Hal itu akan berdampak pada semakin tingginya total biaya pemasaran produk.

5. Efisiensi Pemasaran Pupuk

Saluran pemasaran pupuk organik yang paling efisien menurut Waruwu dan Suryaningsih (2016) adalah yang terpendek jika dibandingkan dengan saluran-saluran pemasaran lainnya yaitu dari produsen langsung ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tersebut mengeluarkan biaya pemasaran terendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan antara lain dengan memperpendek saluran/rantai pemasaran atau memperpendek jarak antara produsen dan konsumen.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Pupuk

Usaha pemasaran pupuk memiliki beberapa faktor internal dan juga eksternal yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan pupuk. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kekuatan usaha, kelemahan usaha, ancaman bagi usaha, maupun peluang usaha. Hasil penelitian Saputra dan Roswaty (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pupuk secara eceran oleh konsumen di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi usaha pemasaran pupuk antara lain:

1. Karakteristik produk

- a. Jenis pupuk yang diperdagangkan. Semakin beragam jenis pupuk yang diperdagangkan maka semakin banyak pilihan konsumen. Tidak terbatas pada jenis pupuk apakah pupuk organik atau pupuk non organik, namun juga meliputi merek pupuk yang diperdagangkan dan ukuran kemasan pupuk akan menentukan keputusan pembelian pupuk oleh konsumen. Praniti, Parining dan Putra (2016) melaporkan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Dharma Pertiwi memiliki kelemahan yaitu menjual pupuk dalam kemasan dengan ukuran yang tidak bervariasi sehingga mempengaruhi penjualan pupuk organik.
- b. Kualitas pupuk yang akan dipasarkan. Semakin tinggi kualitas pupuk yang akan dipasarkan maka semakin tinggi harga jual. Pupuk berkualitas baik tentu akan lebih diminati oleh konsumen. Hasil penelitian Praniti dkk (2016) menunjukkan kualitas produk yang baik dan produk yang tahan lama merupakan faktor kekuatan yang mempengaruhi dalam penjualan pupuk organik.

- c. Kuantitas pupuk. Kuantitas merujuk pada stok pupuk yang tersedia. Persediaan yang cukup untuk kegiatan produksi akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Menurut Fatikah, Rachmat, Wijaya, Anita, Nugroho dan Ikaningtyas (2024), keterlambatan *restock* dari distributor dapat mempengaruhi penjualan pupuk, oleh sebab itu perlu membina hubungan baik dengan distributor di samping konsumen.
2. Harga beli dan harga jual pupuk. Harga beli pupuk dari distributor akan mempengaruhi harga jual pupuk yang ditetapkan pedagang kepada konsumen. Perhitungan harga pokok penjualan yang cermat perlu dilakukan. Perhitungan akan lebih mudah dilakukan jika telah dilakukan kegiatan pencatatan dan perhitungan rugi laba secara rutin. Penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen dinilai Praniti dkk (2016) akan mempengaruhi penjualan pupuk. Fatikah dkk (2024) menambahkan adanya fluktuasi harga pupuk dan metode pembayaran yang terbatas masih tunai merupakan faktor-faktor kelemahan yang mempengaruhi penjualan pupuk melalui kios.
3. Tempat usaha
 - a. Tempat atau lokasi usaha menentukan jarak antara pedagang dan konsumen. Semakin dekat jarak dengan konsumen maka semakin mudah konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya. Menurut Fatikah dkk (2024) dan Praniti dkk (2016), lokasi usaha yang strategis merupakan faktor kekuatan yang mempengaruhi penjualan pupuk.
 - b. Modal usaha. Modal usaha dapat bersumber dari kepemilikan pribadi dan dapat pula berasal dari luar seperti pinjaman lembaga keuangan. Kemudahan akses terhadap sumber modal akan memperlancar penyediaan produk dan pengembangan usaha pemasaran pupuk. Menurut Praniti dkk (2016), kendala usaha dapat berupa minimnya modal yang dapat mempengaruhi penjualan pupuk organik.
4. Promosi
 - a. Keahlian pemasaran dari pemilik usaha maupun tenaga pemasaran. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran seyogyanya tenaga kerja terampil agar tingkat penjualan pupuk tinggi. Pada umumnya pemilik usaha dapat memperoleh tenaga kerja sesuai kualifikasi yang telah ditetapkan. Pemerintah melalui Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 124 Tahun 2022 telah menetapkan standar kompetensi kerja nasional Indonesia kategori aktivitas profesional, ilmiah dan teknis golongan pokok

aktivitas konsultasi manajemen bidang pemasaran yang mencakup 50 unit kompetensi.

- b. Teknik pemasaran yang digunakan. Penjualan pupuk dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Penguasaan teknik pemasaran yang modern akan menunjang kegiatan pemasaran pupuk. Faktor kelemahan yang mempengaruhi dalam penjualan pupuk organik menurut Praniti dkk (2016) antara lain kurangnya promosi. Promosi perlu dilakukan secara luas (ekstensif) dan secara terus menerus (intensif) atau secara rutin/kontinu agar dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan sehingga penjualan dapat meningkat. Promosi dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada di masyarakat. Penggunaan media sosial memungkinkan para penggunanya berpartisipasi dan berbagi informasi melalui jejaring sosial atau forum. *Facebook* adalah suatu contoh media sosial yang berkembang pesat saat ini. Menurut Hastowo, Reza dan Zulmardi (2024), penggunaan *facebook* memungkinkan PT Agribisnis Technology mampu memenuhi target antara lain dalam hal *sales return*, di mana konsumen tidak ada yang mengembalikan produk yang telah dibeli dari PT Agribisnis Technology, hal ini diperkuat dengan data jumlah pengembalian produk (*sales return*) sebesar 0% setiap bulannya. Selain itu dengan menggunakan *facebook* memungkinkan jangkauan pemasaran pupuk organik Premium Agrina 99 hingga ke kabupaten/kota yang berada di luar Provinsi Sumatera Barat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan media sosial dalam penjualan pupuk menurut Hastowo dkk (2024) adalah faktor-faktor yang merupakan kekuatan (konten yang dibuat dalam media sosial milik perusahaan sesuai dengan target pasar), kelemahan (konten masih belum mampu menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli pupuk), peluang (adanya perluasan wilayah dan jaringan pemasaran), ancaman (tidak semua calon konsumen memiliki akun media sosial yang sama dengan perusahaan gunakan untuk promosi).
- c. Sarana dan prasarana pemasaran. Faktor kekuatan dari Gapoktan Dharma Pertiwi yang mempengaruhi dalam penjualan pupuk organik menurut Praniti dkk (2016) adalah sarana dan prasarana yang tersedia secara memadai. Menurut Fatikah dkk (2024), ketersediaan gudang dengan kondisi yang memadai dan adanya peluang untuk membuka cabang di berbagai daerah dapat mempengaruhi tingkat penjualan pupuk (Fatikah dkk, 2024). Di samping

itu, kemampuan penyediaan teknologi yang tepat bagi kegiatan pemasaran dinilai baik untuk meningkatkan daya saing usaha.

- d. Wilayah pemasaran. Semakin luas wilayah pemasaran maka semakin besar peluang untuk dapat menemukan calon konsumen. Wilayah pemasaran yang luas dapat lebih mudah dicapai jika melakukan kegiatan promosi melalui *online* secara intensif. Hal ini sesuai dengan pendapat Pika dan Hormat (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran secara online efektif digunakan sebagai strategi pemasaran karena memiliki cakupan jangkauan yang sangat luas ke calon pelanggan.
5. Faktor-faktor lainnya yang belum teridentifikasi sebelumnya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi usaha pemasaran pupuk antara lain:
 1. Produsen
 - a. Produksi pupuk oleh produsen pupuk. Jumlah produksi pupuk akan menentukan jumlah pupuk yang ditawarkan ke pasar. Pupuk yang diproduksi dapat berupa pupuk organik dan anorganik.
 - b. Perkembangan kegiatan produksi pertanian. Jika kegiatan pertanian meningkat maka cenderung akan terjadi peningkatan kebutuhan akan pupuk untuk meningkatkan unsur hara pada media tanam.
 2. Konsumen
 - a. Konsumen pupuk. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penjualan pupuk organik menurut Praniti dkk (2016) antara lain karena faktor kekuatan yaitu adanya konsumen yang setia, kerjasama yang baik dengan konsumen, pelayanan yang cepat dan lain-lain.
 - b. Permintaan akan pupuk. Walaupun permintaan pupuk diharapkan selalu ada sepanjang tahun, namun pada saat musim tanam permintaan akan pupuk umumnya tinggi. Permintaan pupuk yang tinggi akan mendorong terjadinya peningkatan harga jual pupuk.
 3. Produk substitusi dan produk komplementer. Keberadaan produk sejenis yang dapat menggantikan atau menjadi substitusi suatu jenis pupuk akan memperluas pilihan konsumen. Contohnya pupuk dengan merek berbeda namun memiliki kandungan unsur yang sama. Sementara itu produk komplementer akan melengkapi pembelian pupuk oleh konsumen. Misalnya konsumen juga akan membeli benih bersamaan saat membeli pupuk.

4. Pasar

- a. Peluang pasar. Peluang pasar pupuk dapat berasal dari dalam maupun luar negeri. Peluang pasar kadangkala juga dapat diciptakan melalui kampanye-kampanye penghijauan lingkungan. Contoh peluang pasar menurut Piranti dkk (2016) yang dapat mempengaruhi penjualan pupuk seperti Bali menuju *clean* dan *green*.
- b. Persaingan usaha. Pedagang perlu terus melakukan inovasi untuk diversifikasi produk agar dapat bertahan menghadapi pesaing usaha. Produk yang dihasilkan hendaknya memiliki karakteristik yang tidak dimiliki pesaing. Hasil penelitian Praniti dkk (2016) menunjukkan bahwa penjualan pupuk organik melalui Gapoktan Dharma Pertiwi di Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali memiliki ancaman antara lain adanya pesaing, produk mudah ditiru, kekuatan tawar konsumen, dan lain-lain). Fatikah dkk (2024) menguatkan bahwa ancaman yang mempengaruhi penjualan pupuk melalui kios antara lain pesaing bisnis yang cukup banyak.
- c. Kebijakan perdagangan pupuk. Pemerintah melakukan pembinaan terhadap kegiatan usaha yang bertujuan untuk menguatkan daya saing. Salah satu bentuk kebijakan yang diambil pemerintah adalah menetapkan harga eceran tertinggi. Hal ini untuk melindungi produsen, konsumen, dan pedagang agar harga tidak terlalu rendah yang dapat merugikan banyak pihak. Hal yang senada juga disampaikan oleh Fatikah dkk (2024) di mana penjualan pupuk melalui kios dipengaruhi perubahan kebijakan pemerintah terkait industri pupuk dan kesadaran masyarakat tentang dampak penggunaan pupuk organik terhadap tanah).
- d. Faktor-faktor lainnya.

7. Strategi Pemasaran Pupuk

Strategi adalah sekumpulan ide dan gagasan yang ditawarkan di mana dirancang sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan. Pemasaran merupakan proses manajerial yang dilakukan untuk menciptakan dan menawarkan serta dapat meningkatkan jangkauan bisnis di mana dapat dilakukan oleh individu atau kelompok. Fatikah dkk (2024) berpendapat bahwa pemasaran memerlukan strategi yang dapat disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dirancang agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang dijalankan perusahaan.

Terdapat beberapa strategi dalam memasarkan pupuk di mana beberapa strategi telah didesain pada penelitian lain. Pupuk bersubsidi dibagikan dengan menggunakan kartu tani melalui gabungan kelompok tani. Selain itu penyaluran pupuk bersubsidi dilakukan dari kios pengecer kepada petani dengan melalui penebusan pupuk di mana menggunakan kartu tanda penduduk dan kartu tani. Menurut Ragimun dkk (2020), penyaluran pupuk bersubsidi dapat pula dilakukan melalui kios Pupuk Indonesia Mart (secara mandiri) atau dapat disalurkan langsung ke produsen pupuk di Indonesia.

Konsumen bisa mendapatkan pupuk non subsidi di kios-kios yang menjual sarana produksi. Fatikah dkk (2024) merumuskan strategi penjualan pupuk organik melalui kios dan media sosial. Strategi yang ditawarkan antara lain perlu dilakukan diversifikasi produk (penganekaragaman jenis produk) dengan cara menjual produk pertanian lainnya jika ingin menjual pupuk organik melalui kios. Sementara itu, menurut Hastowo dkk (2024), strategi dalam menjual pupuk organik melalui media sosial antara lain mengoptimalkan tampilan konten pada akun media sosial dengan menggunakan aplikasi/*software* yang terbaik; menggunakan media sosial yang familiar dan juga digunakan oleh calon konsumen; mendesain dan mengkonstruksi konten yang sesuai dengan karakteristik media sosial serta sesuai dengan karakteristik konsumen; menggunakan teknik komunikasi yang dapat menarik minat konsumen untuk mau menggunakan pupuk; meningkatkan kualitas promosi dengan isi konten yang menarik konsumen dan menciptakan konten yang mampu menonjolkan kelebihan dan keunikan dari pupuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas usaha budidaya tanaman dan perikanan (65,50%) di Indonesia menggunakan pupuk. Terdapat berbagai saluran pemasaran pupuk yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran sehingga mempengaruhi biaya dan margin pemasaran. Harga eceran pupuk perlu ditinjau secara berkala agar pemanfaatan subsidi dan kegiatan pemasaran semakin efisien. Faktor internal (karakteristik pupuk, harga, tempat, promosi dan faktor lain) dan eksternal (produsen, konsumen, produk substitusi dan komplementer, pasar, kebijakan dan faktor lain) mempengaruhi usaha pemasaran pupuk. Perlu strategi dalam pemasaran pupuk untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur (BPS Kaltim). 2023. *Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2023*. BPS Kaltim. Samarinda. [15 Juli 2024]
- Fatikah, C., Rachmat, S.H., Wijaya, D.A., Anita, D., Nugroho, R.H. dan Ikaningtyas, M. 2024. Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk dengan Analisis SWOT Pada Kios Wira Tani di Bengkulu. *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4): 51-61. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i4.1021>. [10 Juli 2024]
- Hastowo, A.Y., Reza, M. dan Zulmardi. 2024. Strategi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT Agribisnis Technology Indonesia. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(2): 92-104. <https://doi.org/10.31869/mi.v18i2.5616>. [10 Juli 2024]
- Indriasari, D.P. 2019. Pengendalian Manajemen Pupuk Subsidi. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan MASSARO*, 1(1): 23-33. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.642>. [10 Juli 2024]
- Karmini. 2017. Factors Affecting Paddy Farm Income in East Kalimantan, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 18(1): 101-108. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d180114>. [10 Juli 2024]
- Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 124 Tahun 2022. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Jakarta. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/keputusan-menteri-ketenagakerjaan-nomor-124-tahun-2022-tentang-penetapan-standar-kompetensi-kerja-nasional-indonesia-kategori-aktivitas-profesional-ilmiah-dan-teknis-golongan-pokok-aktivitas-konsultasi-manajemen-bidang-pemasaran>. [1 Februari 2025]
- Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 771/KPTS/SR.320/M/12/2021. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <https://biroadpim.lampungprov.go.id/detail-post/rakornis-pendistribusian-pupuk-bersubsidi-tahun-anggaran-2022-gubernur-arinal-minta-distribusi-menerapkan-prinsip-6-tepat>. [15 Juli 2024]
- Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 249/KPTS/SR.320/M/04/2024. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240430/12/1761750/kementan-tetapkan-het-pupuk-subsidi-terbaru-2024-ini-perinciannya>. [15 Juli 2024]
- Mahdiawati, Haryono dan Nugraha, A. 2024. Analisis Manajemen Rantai Pasok Biji Kopi (Studi Kasus PT Asia Makmur Kota Bandar Lampung). *Agribis (Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung)*, 10(1): 40-54. <https://journal.unita.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/1015/631>. [10 Juli 2024]
- Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia (Permentan RI) Nomor (No.) 122/Permentan/SR.130/11/2013. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. https://psp.pertanian.go.id/storage/552/Permentan_122_2013-HET-2014.pdf. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 130/Permentan/SR.130/11/2014. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. https://psp.pertanian.go.id/storage/202/Permentan_Kebutuhan_dan_HET_2015.pdf. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 69/Permentan/SR.310/12/2016. Kementerian Pertanian Republik

- Indonesia. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/160984/permentan-no-04permentansr31032017-tahun-2017>. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 47/Permentan/SR.310/11/2017. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <https://disperdag.bekasikab.go.id/bapokting/het/>. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 47/Permentan/SR.310/11/2018. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Download/266172/Permentan%20Nomor%2047%20Tahun%202018.pdf>. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 01 Tahun 2020. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. https://psp.pertanian.go.id/storage/485/Permentan_01_tahun_2020.pdf. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 49 Tahun 2020. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <https://portalberita.lumajangkab.go.id/main/baca/aXGKepRp>. [15 Juli 2024]
- Permentan RI No. 01 Tahun 2024. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/286362/permentan-no-1-tahun-2024>. [15 Juli 2024]
- Pika, P.A.T.P. dan Hormat, E.L. 2023. Strategi Pemasaran Online dalam Menarik Minat Customer Berkunjung ke Sudamal Resort. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2): 1-6. [1 Februari 2025]
- Praniti, N.L.G.W.A., Parining, N. dan Putra, I.G.S.A. 2016. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus Pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 5(1): 1-10. <https://media.neliti.com/media/publications/44918-ID-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan-pupuk-organik-studi-kasus-pada-s.pdf>. [10 Juli 2024]
- Ragimun, Makmun dan Setiawan, S. 2020. Strategi Penyaluran Pupuk Bersubsidi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1): 69-89. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.369>. [10 Juli 2024]
- Saputra, G.R. dan Roswaty. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 1(2): 32-45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>. [10 Juli 2024]
- Suryana, A., Agustian, A. dan Yofa, R.D. 2016. Alternatif Kebijakan Penyaluran Subsidi Pupuk Bagi Petani Pangan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 14(1): 35-54. <https://dx.doi.org/10.21082/akp.v14n1.2016.35-54>. [10 Juli 2024]
- Ulfa, U., Sumijan dan Nurcahyo, G.W. 2019. Peramalan Penjualan Pupuk Menggunakan Metode Trend Moment. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4): 8-14. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v1i4.4>. [10 Juli 2024]
- Waruwu, S. dan Suryaningsih, Y. 2016. Analisis Model Saluran Pemasaran Pupuk Organik Cap Melon Pada UD Murta Jaya (Studi Kasus di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 14(2): 1-12. <https://www.neliti.com/publications/338166/analisis-model-saluran-pemasaran-pupuk-organik-cap-melon-pada-ud-murta-jaya-stud>. [10 Juli 2024]