

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian saat ini telah berkembang sangat pesat. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi dapat mendorong kemajuan dalam dunia bisnis. Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi akan mempermudah para pelaku bisnis diberbagai kegiatan seperti produksi, distribusi, pemesanan, komunikasi bisnis dan berbagai aspek lainnya yang akan menunjang kegiatan bisnis. Hal ini juga meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga mendorong setiap perusahaan untuk mempunyai manajemen yang baik dan mampu bekerja secara efektif dan efisien (Daengs dan Aripin, 2018).

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran lembaga pemasaran menjadi sangat penting. Proses pemasaran harus berlangsung efisien, untuk mengukur prestasi kerja dari proses pemasaran digunakan efisiensi pemasaran. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran diantaranya adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Khaswarina, dkk, 2018). Biaya pemasaran ini seringkali diukur dengan saluran dan margin pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran yang dilakukan.

Saluran pemasaran merupakan komponen atau pihak-pihak yang berperan penting untuk kepentingan pemasaran dimana organisasi dan kegiatan yang diperlukan untuk menjadi penghubung dalam proses pengalihan, kepemilikan, dan penyampaian barang dan produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran juga menjadi alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik (Yuliardi, 2021). Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut (Hartono, 2020).

Dupa herbal Suputra merupakan salah satu sentra produksi dupa di Bali yang beralamat di Jl. Sahadewa No.54, Angantaka, Kec. Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali 80352. Dupa Herbal ini merupakan salah satu inovasi produk yang sangat diminati masyarakat saat ini. Di dupa herbal Suputra terdapat beberapa jenis dupa seperti gaharu, cinnamon, masohi, wargasari dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada saluran dan margin pemasaran dupa herbal jenis gaharu. Alasannya karena dupa gaharu lebih banyak peminat di pasar dan terbuat dari bahan baku alami, tanpa minyak pewangi dan tanpa pewarna sintetis. Kealamian dupa herbal gaharu memberikan kesan alam yang natural, asap yang dikeluarkan tentunya aman untuk pernapasan. Menurut pemilik usaha Dupa Herbal Suputra di Jagapati, Badung, Ni Komang Ayu Septiani, awal ia membuka usaha ini karena ingin punya bisnis atau usaha sendiri. Usaha Dupa Herbal ini didirikan sejak tahun 2015, karena Dupa Herbal Suputra ini jarang ada yang memproduksi, jadi pemilik UMKM Dupa Herbal Suputra merasa ini usaha cukup bagus dikembangkan

karena memiliki keunggulan yang berbeda dari yang lainnya. Dari segi harga Dupa Herbal ini cenderung lebih mahal dari dupa pewangi. Kenapa Dupa Herbal Suputra lebih mahal karena bahan bakunya itu lebih tinggi harganya dari dupa pewangi lainnya. Selain untuk persembayangan Dupa Herbal Suputra juga bisa digunakan sebagai salah satu media untuk aroma terapi dan pewangi ruangan (Septiani, 2021).

Namun sampai saat ini, Dupa Herbal Suputra belum mengetahui saluranapa yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, kajian ini sangat penting karena melalui sistem pemasaran yang dilakukan dapat ditentukan tingkat keuntungan yangdiperoleh oleh perusahaan. Besar kecil keuntunganyangdiperoleholehpetani tergantung proses pemasaran yang dilakukan. Semakin efisien pemasaran, maka akan semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh. Namun adanya lembaga pemasaran menyebabkan membesarnya biaya- biaya pemasaran. Biaya pemasaran tersebut kemudian diperhitungkanpada penentuan harga yangdiberikan pedagang pengumpul kepada produsen. Kondisi ini sangat mempengaruhi keberlanjutan Dupa Herbal Suputra. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kajian analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran bahan olahan Dupa Herbal Suputra. Kajian ini dilakukan untuk memperoleh inf ormasi penting yang berguna untuk keberlanjutan UMKM dupa di Bali. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Dupa Pada UMKM Dupa Herbal Suputra di Desa Angantaka, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran dupa herbal pada UMKM Dupa Herbal Suputra di desa Angantaka, Kecamatan Abiansema Kabupaten Badung?
2. Bagaimana margin pemasaran dupa herbal pada UMKM Dupa Herbal Suputra di desa Angantaka, Kecamatan Abiansema Kabupaten Badung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Saluran pemasaran dupa herbal pada UMKMDupa Herbal Suputra di desa Angantaka, Kecamatan Abiansema Kabupaten Badung.
2. Margin pemasaran dupa herbal pada UMKM Dupa Herbal Suputra di desa Angantaka, Kecamatan Abiansema Kabupaten Badung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu Agribisnis terutama dalam bidang dupa herbal
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai saran bagi pemilik UMKM Dupa Herbal Suputra di Desa Angantaka, Kecamatan Abiansemal, kabupaten Badung untuk lebih efisien dalam pemasaran
- b. Manfaat yang didapatkan penulis atau peneliti yakni dapat mengimplemetasikan ilmu yangtelah didapatkan sewaktu masih kuliah secara langsung.



BAB II

TINJAUAN PUTAKA

21 Kajian Teoritik

2.1.1 Dupa Herbal

Dupa herbal merupakan dupa tanpa pewangi kimia tetapi terbuat dari serbuk kayu asli. Dupa herbal aman untuk kesehatan serta memiliki aroma lembut yang khas, memberikan vibrasi yang positif, ramah lingkungan, asap yang dikeluarkan tidak membuat sesak, cocok untuk aromatheraphy, yoga, sembahyang, wewangian, semedi (Septiani, 2021). Aroma Dupa Herbal yang unik dan khas ini memiliki nilai lebih tentunya juga dengan harga yang jauh lebih tinggi juga. Namun itu tidak menutup kemungkinan saya tetap bisa menjualnya karena Dupa Herbal ini sendiri memiliki pangsa pasar tertentu. Bahkan untuk pemasaran Dupa Herbal saat ini sebetulnya lebih banyak dan didominasi oleh wisatawan asing. Masyarakat lokal juga ada hanya bagi mereka yang peminat-peminat tertentu saja seperti penekun spiritual, orang yang selalu peduli dengan kesehatan dan orang yang pecinta produk herbal.

Menurut Anggreni (2022), aroma dupa herbal yang lembut dan khas serta ramah lingkungan, sangat cocok untuk dijadikan sebagai aromatheraphy, keperluan yoga, sembahyang, wewangian hingga untuk meditasi. Jika dibandingkan dengan dupa yang mengandung pewangi kimia, Rumiati menuturkan bahwa Dupa Ayur tidak menyebabkan sesak nafas karena tidak mengandung bahan kimia. Selain itu, pasar dupa di Bali menjadi pasar yang sangat menarik, karena konsumsi dupa untuk kegiatan sehari-hari sangat tinggi. Terobosan-terobosan produksi dupa pun terus dilakukan. Salah satunya adalah dupa herbal.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Purba, 2017). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran distribusi atau sering disebut saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif. Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran (Annisa, 2021).

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat) (Muhasdi, 2020). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual

barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).

2. Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).
3. Saluran pemasaran yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya menjual barang-barang dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar dan tidak menjual kepada pedagang pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembeli atau konsumen dilayani oleh pedagang pengecer saja. Saluran pemasaran semacam ini disebut saluran pemasaran dua tingkat (two stage chanel).
4. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran pemasaran seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran pemasaran tiga tingkat (three stage chanel).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

1. Produsen - Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

3. Produsen - Wholesaler (Pedagang Besar) - Pengecer - Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).

5. Produsen - Agen - Wholesaler (Pedagang Besar) - Pengecer - Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

2.1.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh

produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Hartono, 2020)

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang bisa di bayarkan kepada penjualan pertama dengan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir atau konsumen dalam marjin pemasaran biasanya terdapat unsur biaya yang dikorbankan dalam proses pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Secara matematis marjin untuk setiap agen pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M=Marjin Pemasaran

H_p=Harga Jual Pada Produsen (RP)

H_b=Harga Beli Di Tingkat Konsumen (RP)

22 Kerangka Berpikir

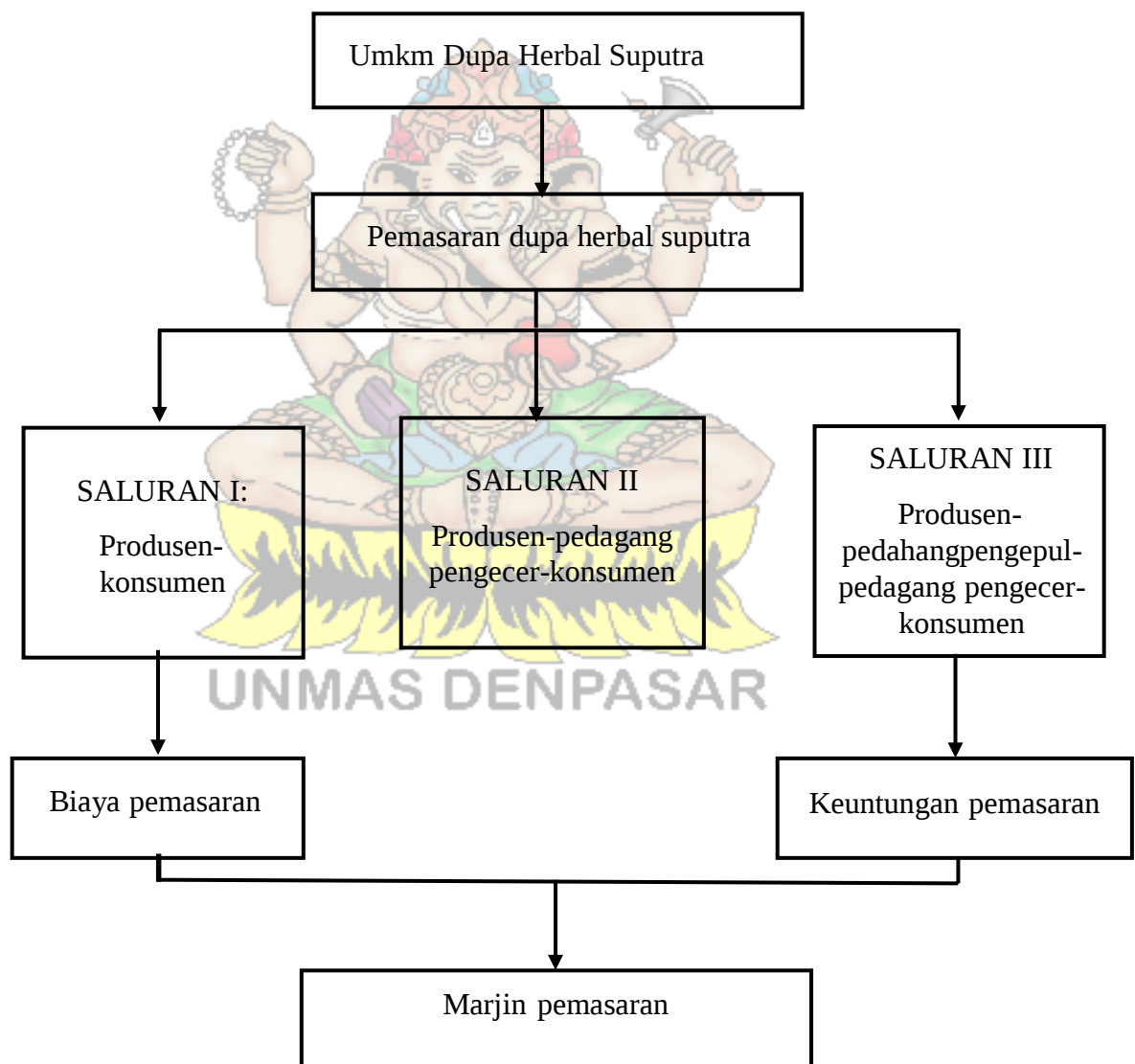
Suatu sistem pemasaran yang baik dapat dilihat dari pembagian marjin pemasaran yang proporsional pada pelaku pemasaran. Hal ini terjadi jika arus informasi harga atau lembaga pemasaran berjalan dengan lancar sehingga setiap pelaksanaan pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan harga yang terjadi.

Panjang pendeknya di pengaruhi oleh jumlah lembaga yang ikut serta dalam proses pemasaran, dengan begitu lembaga yang terlibat dalam proses kegiatan tersebut ingin memperoleh keuntungan dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan dengan menaikkan harga jual. Hal ini juga mempengaruhi besar kecilnya harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan konsumen. Apabila yang terjadi adalah pemasaran yang panjang, maka harga yang diterima pemilik usaha kecil, dan harga

yang dibayarkan konsumendinggi, begitu juga sebaliknya apabila rantai pemasaran pendek maka harga yangditerima produsen tinggi.

Terdapat (3) saluran pemasaran Dupa Pada Umkm Dupa Herbal Suputra.

Saluran I: Produsen-Konsumen, Saluran II: Produsen-Pedagang Pengecer - Konsumen, Saluran III: Produsen-Pedagang Pengepul-Pedagang Pengecer-Konsumen, efisien biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, efisien margin pemasaran.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir penelitian

23 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya menjadi hal yang sangat penting dan sangat berguna untuk dijadikan sebagai data pendukung. Hal itu diperlukan penulis sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini. Dengan adanya penelitian terdahulu tentunya akan membantu penulis untuk memperbanyak teori yang hendak digunakan pada penelitian penulis. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah ditelusuri dirasa cukup relevan dengan studi kasus penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Alam & Susanto pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur”	Hasil dari penelitian ini yaitu, Pola saluran pemasaran Buah Manggis di kelompok tani Manggista terdapat 2 (dua) saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Kelompok tani manggista – pengepul – konsumen), saluran kedua yaitu saluran pemasaran dua tingkat (Kelompok tani Manggista – Pengepul – Pengecer – konsumen).	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama memiliki komoditi yang sama. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu memiliki dua saluran pemasaran yaitu kelompok tani manggista-pengepul-konsumen, sedangkan penelitian ini memiliki 3 saluran pemasaran yaitu: saluran I: produsen konsumen saluran II: produsen-pedagang pengecer konsumen, saluran III produsen pedahang pengepul-pedagang pengecer-konsumen.
2	Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi pada tahun 2020 yang	a. Terdapat dua bentuk saluran pemasaran wortel di daerah penelitian, yaitu: 1.	Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki 3 saluran

berjudul “Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Wortel (<i>Daucus Carota</i> L) Di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo”	Saluran I: petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang perantara luar kota – pedagang pengecer – konsumen. 2. Saluran II: petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang kabupaten – pedagang perantara luar kota – pedagang pengecer – konsumen. b. Keuntungan margin yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan Rp4.880, - karena pada saluran tersebut hanya terdapat tiga lembaga yaitu pedagang pengumpul kecamatan, pedagang luar kota dan pedagang pengecer c. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I nilai Ep sebesar 71,6% pada saluran tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ep pada saluran pemasaran wortel II sebesar 81,8%.	pemasaran sedangkan penelitian terdahulu memiliki 2 saluran pemasaran. Persamaannya adalah dalam permasalahan sama-sama mengakaji kurang efisien pemasaran
3 Penelitian yang dilakukan oleh Annisa pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone”	Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: 1. Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone terdapat 3 pola saluran pemasaran yang terdiri dari pola saluran pemasaran I yaitu Produsen/Peternak - Konsumen, saluran pemasaran II yaitu Produsen/Peternak - <u>Pedagang Besar -</u>	Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berbicara tentang saluran dan margin pemasaran Dupa sedangkan penelitian terdahulu berbicara tentang saluran dan margin pemasaran sapi potong. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama

		Konsumen dan saluran memiliki 3 saluran pemasaran III yaitu pemasaran Produsen/Peternak - Pedagang Besar - Pedagang Kecil - Konsumen. 2. Margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone yaitu pada saluran pemasran I tidak terdapat margin pemasaran yang terlibat, saluran pemasaran ke II dengan margin sebesar Rp.500.000 dan margin saluran pemasaran ke III sebesar Rp.700.000.	
4	Penelitian yang dilakukan oleh Lasitya, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Saluran Dan Margin pemasaran Beras Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan”	Hasil analisis margin pemasaran pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggilingan desa memiliki nilai margin tertinggi diantara semua lembaga yang terlibat di semua saluran pemasaran. Hal ini berjalan dengan fungsi pemasaran yang diterapkan pada lembaga pemasaran tersebut. Sedangkan besaran <i>farmersshare</i> tertinggi sebesar 38,95% di peroleh pada saluran pemasaran 2, karena pada saluran tersebut hanya diikuti oleh sedikit lembaga pemasaran.	Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah permasalahan yang dikaji yaitu kurang efisien dalam pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengkaji tentang saluran dan margin pemasaran beras, sedangkan dalam penelitian mengkaji saluran dan margin pemasaran dupa herbal
5	Penelitian yang dilakukan oleh Prayoto, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng di	Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu Terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan bandeng di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, yaitu: 1) Saluran I: Petani	Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama memiliki 3 saluran pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian

Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur”	Tambak Konsumen Akhir 2) Saluran II: Petani Tambak Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen 3) Saluran III: Petani Tambak Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen	sebelumnya menganalisis saluran dan margin pemasaran ikan bandeng sedangkan dalam penelitian ini menganalisis saluran dan margin pemasaran dupa herbal
--	---	---

