

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

Usahatani merupakan suatu organisasi produksi yang dilakukan oleh petani untuk mengelola faktor-faktor produksi alam, tenaga kerja, dan modal yang bertujuan untuk menghasilkan produksi dan pendapatan di sektor pertanian.

Produksi jamur tiram adalah proses perubahan input atau faktor-faktor produksi untuk menghasilkan jamur tiram.

Proses produksi merupakan suatu proses interaksi antara berbagai faktor produksi untuk menghasilkan output dalam jumlah tertentu.

Faktor produksi adalah sumberdaya yang digunakan dalam sebuah proses produksi, yaitu bibit, lahan, bahan baku, bahan bakar dan tenaga kerja.

Bibit adalah jenis varietas tanaman yang di anggap bagus dengan kriteria tertentu untuk di tanam serta bisa menghasilkan produksi yang baik di saat panen.

Lahan budidaya jamur tiram adalah areal tanah pemukiman yang digunakan sebagai tempat berdirinya kumbung untuk budidaya jamur tiram.

Bahan baku adalah komponen utama dari suatu produk jamur tiram, diantaranya serbuk kayu, bekatul, dan dolomit (kapur pertanian).

Bahan bakar adalah suatu materi apapun yang bisa diubah menjadi energi panas yang dapat dilepaskan dan dimanipulasi, dan bahan bakar yang digunakan adalah kayu bakar dalam satuan kubik.

Tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi selama musim tanam, terdiri dari tenaga kerja pria, wanita, dan hewan yang diukur dalam satuan hari orang kerja (HOK). Standar hari kerja adalah 8 jam kerja per hari berdasarkan tingkat upah yang berlaku.

Hasil produksi adalah jumlah jamur tiram segar yang dihasilkan oleh usaha jamur tiram, yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Harga produk (*output*) adalah harga jamur tiram segar yang diterima oleh produsen dan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Pemasaran adalah proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memindahkan komoditas dari petani produsen ke konsumen akhir serta melibatkan pihak produsen, konsumen dan lembaga perantara pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain.

Pasar merupakan suatu tempat atau lokasi secara fisik, di mana terjadi transaksi jual beli.

Strategi pemasaran adalah proses analisis dan perencanaan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran konvensional adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Sistem ini melalui saluran distribusi yang panjang yaitu dari petani jamur tiram, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

Pemasaran jaringan adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung, sehingga harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen. Dalam sistem ini konsumen berperan sebagai distributor. Konsumen menjual produk perusahaan ke konsumen-konsumen lainnya. Sistem ini melalui saluran distribusi yang pendek, yaitu dari petani jamur tiram langsung ke konsumen.

Harga produsen adalah harga jamur tiram di tingkat produsen setelah terjadi transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga konsumen atau harga beli adalah harga jamur tiram yang dibayar oleh pembeli pada waktu terjadi transaksi jual beli jamur tiram, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, meliputi biaya angkut, biaya bongkar muat, dan lain-lain, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen, yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Margin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen, atau total jumlah margin pada semua lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Profit margin adalah margin keuntungan lembaga perantara pemasaran, dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Rasio profit margin adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga perantara pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya pada kegiatan pemasaran, diukur dalam satuan % (persen).

Margin pemasaran jaringan adalah selisih harga jaringan yang diperoleh distributor dalam kelompok jaringan, dihitung berdasarkan diskon dan bonus

dari perekruttuan *downline*, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Profit distributor adalah keuntungan yang diperoleh dari penjumlahan keuntungan produk, diskon jaringan, dan bonus jaringan, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)

Biaya pemasaran jaringan adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran jaringan, meliputi penjumlahan dari biaya bongkar muat, pengemasan, bensin, dan penyusutan jamur tiram, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pendapatan distributor adalah selisih antara profit distributor yang diperoleh oleh distributor dalam kelompok jaringan dengan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran jaringan. Pendapatan distributor pemasaran jaringan dianalogikan sama dengan rasio profit margin pada pemasaran konvensional, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan komoditas jamur tiram dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari produsen jamur tiram ke konsumen akhir.

Struktur pasar adalah suatu deskripsi yang merupakan konsep mengenai tingkat persaingan pasar, mencakup penjelasan jumlah pembudidaya jamur tiram dalam pasar, serta syarat-syarat keluar masuk pasar.

Volume jual adalah banyaknya jamur tiram yang dijual, baik oleh produsen, maupun lembaga perantara pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Volume beli adalah banyaknya jamur tiram yang dibeli oleh konsumen akhir atau lembaga perantara pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang mengumpulkan atau membeli jamur tiram langsung dari pembudidaya jamur tiram untuk kemudian dijual kembali atau meneruskan ke pedagang selanjutnya.

Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli jamur tiram dalam jumlah yang besar dari pembudidaya jamur tiram untuk kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer atau konsumen akhir.

Pedagang pengecer adalah pedagang-pedagang yang membeli jamur tiram dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan petani jamur tiram dengan cara jaringan untuk dijual kembali ke konsumen.

Distributor adalah orang yang membeli atau mendapatkan jamur tiram dari petani jamur tiram dengan cara pemasaran jaringan dan distributor tersebut kemudian menjual jamur tiram kepada konsumen usaha dan konsumen rumah tangga, serta dikonsumsi pribadi.

Konsumen usaha adalah pemakai atau pengguna jamur tiram yang tersedia untuk diolah menjadi produk makanan untuk dijual kembali.

Konsumen rumah tangga adalah pemakai atau pengguna jamur tiram yang tersedia untuk diolah menjadi produk makanan baik bagi kepentingan diri

sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Upline adalah sebutan bagi distributor yang melakukan perekrutan atau mensponsori distributor lainnya, dimana peringkat *upline* berada diatas *downline*. *Upline* akan mendapatkan bagian keuntungan dari distributor yang ada dibawahnya.

Downline adalah distributor yang masuk atas rekrutan, anjuran, atau disponsori distributor lainnya (*upline*), dan berada dibawah *upline* dalam hirarki sistem MLM. Distributor baru pertama kali akan menjadi *downline*, setelah berhasil merekrut distributor baru dibawahnya, maka distributor ini akan menjadi *upline* bagi anggota baru tersebut.

Keuntungan produk adalah keuntungan yang diberikan produsen kepada distributor atas penjualan minimal 50 kg jamur tiram. Nilai keuntungan produk ditentukan oleh pengusaha jamur tiram, yaitu Rp2.000, 00/kg.

Diskon jaringan adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada distributor untuk setiap pembelian jamur tiram dalam kelompok jaringan.

Diskon yang diberikan senilai 10% dari harga jamur tiram Rp15.000,00/kg atau Rp1.500,00/kg.

Bonus jaringan adalah bonus yang diberikan untuk setiap perekrutan anggota baru dalam kelompok jaringan. Setiap 2 *downline* baru yang direkrut maka distributor memperoleh Rp250.000, dikonversikan dalam perkilogram adalah Rp1.250,00/kg, jumlah ini diperoleh dari Rp250.000 dibagi 2 *downline* dibagi

dengan jumlah minimal pembelian yaitu 100 kg, untuk 2 *downline*. Nilai tersebut kemudian dikalikan dengan kaki jaringan yang dimiliki (*downline*).

Persentase keuntungan produk adalah angka persen yang diberikan oleh produsen kepada distributor terhadap penjualan jamur tiram sebesar 13,3%.

Persentase diskon jaringan adalah angka persen yang diberikan oleh produsen kepada distributor sebagai potongan harga sebesar 10%.

Persentase bonus jaringan adalah angka persen angka persen yang diberikan oleh produsen kepada distributor sebagai bonus atas perekrutan distributor baru sebesar 8,3%

Point value adalah nilai ketetapan harga dalam kelompok jaringan yang ditetapkan oleh petani jaringan yang digunakan untuk menentukan posisi distributor dalam kelompok jaringan, yaitu Rp15.000.

B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki potensi pengembangan budidaya jamur tiram tertinggi dan sentra penjualan jamur tiram di Provinsi Lampung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 35 petani jamur tiram. Oleh sebab itu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dengan mengambil seluruh populasi petani jamur sebagai responden

(sampel). Petani tersebut terdiri dari 31 petani jamur tiram yang menerapkan sistem pemasaran dengan cara konvensional dan 4 petani jamur tiram yang menerapkan sistem pemasaran dengan cara jaringan.

Penentuan responden pedagang dan distributor dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran. Dalam pelaksanaannya pertama-tama dilakukan wawancara terhadap responden petani jamur tiram dengan cara konvensional, yang selanjutnya responden tersebut diminta untuk menyebutkan (menunjuk) responden lainnya. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa jumlah pedagang yang ada pada usahatani jamur tiram pada pemasaran konvensional berjumlah 12 orang yang terdiri dari 2 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar, dan 5 pedagang pengecer. Untuk responden petani jamur tiram dengan cara jaringan, wawancara dilakukan sesuai dengan alur distribusi menurut petunjuk responden petani jamur tiram sampai ke tingkat konsumen akhir, jumlah distributor adalah 8 orang. Dalam pemasaran jaringan terdapat 2 pola pemasaran, yaitu pola pemasaran jaringan yang membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline*, dan pola pemasaran tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline*, atau bisa disebut distributor hanya bertindak sebagai pedagang pengecer dan tidak melakukan perekrutan *downline*, hanya menjual jamur tiram langsung kepada konsumen. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2013 di Bandar Lampung dan Kota Metro Provinsi Lampung.

C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah metode survei dan observasi langsung di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data mengenai petani jamur tiram, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan distributor. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani jamur tiram, baik yang memasarkan dengan cara konvensional maupun jaringan, menggunakan kuisioner dan pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan di lapangan. Selain itu, digunakan data sekunder yaitu data mengenai perkembangan luas panen jamur tiram, produksi tanaman jamur tiram, jumlah petani jamur tiram di Provinsi Lampung, diperoleh dari pengumpulan data dan studi literatur dari lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Lampung, Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung dan Metro, Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung dan publikasi atau pustaka lainnya.

D. Metode Pengolahan Analisis Data

Metode pengolahan data dilakukan dengan metode tabulasi dan komputerisasi. Data yang diperoleh akan ditabulasi kemudian diolah secara komputerisasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi analisis pendapatan yang dilihat selisih antara penerimaan dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan analisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran dan RPM untuk pemasaran konvensional dan margin pemasaran jaringan berdasarkan keuntungan

produk, bonus jaringan, dan diskon jaringan untuk pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan. Analisis kualitatif (deskriptif) meliputi analisis struktur pasar, perilaku pasar, keragaan pasar berdasarkan saluran pemasaran baik konvensional maupun jaringan.

1. Analisis pendapatan usahatani jamur tiram

Pendapatan usahatani jamur tiram dikaji dengan dua indikator, yaitu pendapatan usahatani jamur tiram dan R/C rasio. Dengan rumus umum persamaan pendapatan adalah (Soekartawi, 2002) :

$$f = Y.Py - \sum_{i=1}^n Xi.Pxi - BTT, \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- = Pendapatan (Rp)
- Y = Produksi (Kg)
- Py = Harga hasil produksi (Rp/Kg)
- Xi = Jumlah faktor produksi ke I (1,2,3,...n)
- Px = Harga faktor produksi ke-i (Rp)
- BTT = Biaya tetap total (Rp)

Untuk melihat penerimaan usahatani per satuan biaya yang dikeluarkan digunakan indikator *Revenue Cost Ratio* (R/C), nilai nisbah penerimaan dan biaya dapat diperoleh dari rumus (Soekartawi, 2002) :

$$R/C = \frac{PT}{BT}, \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- R/C = Nisbah antara penerimaan dengan biaya
- PT = Penerimaan total
- BT = Biaya total yang dikeluarkan oleh petani

Pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan menguntungkan, karena penerimaan lebih besar dari biaya total.
- b. Jika $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan tidak menguntungkan, karena penerimaan lebih kecil daripada biaya total.
- c. Jika $R/C = 1$, maka usahatani yang dilakukan tidak menguntungkan dan tidak juga merugi (impas), karena penerimaan total sama dengan biaya total.

2. Analisis pemasaran jamur tiram

- a. Analisis pemasaran konvensional

(1) Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar bersaing apabila jumlah pembeli dan penjual banyak, penjual dan pembeli hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan, sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar dan menjadi *price taker*, tidak ada gejala konsentrasi, produk yang diperdagangkan homogen, dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Sebaliknya, struktur pasar tidak bersaing sempurna adalah seperti pasar monopoli (dicirikan oleh adanya penjual tunggal) dan monopsoni (dicirikan oleh adanya pembeli tunggal), oligopoli yaitu pasar dengan beberapa penjual, dan oligopsoni yaitu pasar dengan beberapa pembeli.

(2) Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan strategi pasar (seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya) untuk memperkuat posisi di dalam pasar.

(3) Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi struktur pasar dan perilaku pasar. Keragaan pasar dilihat berdasarkan indikator seperti saluran pemasaran, margin pemasaran dan *rasio profit margin* (Hasyim, 2012).

(a) Saluran pemasaran konvensional

Saluran pemasaran jamur tiram di Bandar Lampung dianalisis secara deskriptif kualitatif, mulai dari tingkat petani produsen dan lembaga-lembaga pemasaran lainnya. Selain itu akan dilihat juga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Jumlah lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran akan menentukan apakah sistem pemasaran efisien atau tidak.

(b) Marjin pemasaran dan RPM pemasaran konvensional

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat usahatani (P_f) dengan harga di tingkat eceran (P_r) (Hasyim, 2012). Secara matematis, marjin pemasaran dirumuskan sebagai (Azzaino, 1982):

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i, \dots\dots\dots (4)$$

$$\text{atau } \pi = m_{ji} - b_{ti}, \dots\dots\dots (5)$$

sehingga diperoleh total marjin pemasaran (M):

$$M_{ji} = m_{ji}, \dots\dots\dots (6)$$

$$\text{atau } M = P_r - P_f \dots\dots\dots (7)$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Marjin /RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus (Azzaino, 1982) :

$$RPM (\%) = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

- m_{ji} = marjin pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M = marjin total pemasaran
- P_r = harga di tingkat konsumen
- P_f = harga di tingkat petani/produsen
- i = 1,2,3,.....,n

Lebih lanjut Azzaino (1982) menyatakan bahwa nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari efisiensi pemasaran. Jika selisih RPM antara lembaga pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut dianggap efisien dan jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran yang terjadi dianggap tidak efisien.

b. Analisis pemasaran jaringan

(1) Struktur pasar pemasaran jaringan

Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar.

(2) Perilaku pasar pemasaran jaringan

Menurut Tracy (2005), perilaku pasar dalam pemasaran jaringan terjadi karena adanya tingkah laku antara distributor dengan jaringan distributor di bawahnya. Untuk menentukan penghasilan yang akan diperoleh oleh distributor dalam jaringannya, maka distributor pemasaran jaringan harus memiliki *downline* yang banyak supaya mendapatkan keuntungan yang tinggi. Perilaku pasar menurut Piltzer

(2005), dalam pemasaran jaringan menggambarkan tingkah laku kegiatan distributor dalam jaringan kelompoknya dan jaringan dalam kelompok yang lain, seperti tukar informasi mengenai alat yang digunakan untuk promosi atau mempersentasi kepada prospek maupun cara prospek untuk bergabung menjadi distributor.

(3) Keragaan pasar pemasaran jaringan

Keragaan pasar dalam pemasaran jaringan muncul sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar dalam pemasaran jaringan (Tracy, 2005). Keragaan pasar dalam pemasaran jaringan dilihat berdasarkan indikator-indikator, seperti saluran pemasaran melalui *direct selling* dan distributor, dan margin pemasaran jaringan.

(a) Saluran pemasaran jaringan

Saluran pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan di Bandar Lampung dan Kota Metro dianalisis mulai dari produsen, distributor-distributor baik *upline* pertama hingga *downline* terbawah, dan konsumen yang terlibat. Selain itu akan dilihat juga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh *upline* dan *downline* dalam memasarkan produk kepada konsumen.

(b) Keuntungan dan bonus pemasaran jaringan

Margin pemasaran jaringan adalah pendapatan jaringan yang diperoleh oleh distributor dalam kelompok jaringan. Pendapatan

jaringan terdiri dari keuntungan produk, diskon atas pembelian produk dan bonus atas pembelian produk (Piltzer, 2008). Secara matematis perhitungan keuntungan dan bonus pemasaran jaringan dapat ditulis sebagai (Piltzer, 2008) :

$$d_i = e + d + b \dots \dots \dots (9)$$

$$d = d_i - b_{pj} \dots \dots \dots (10)$$

$$e = i \times PV \dots \dots \dots (10)$$

$$d = d_i \times PV \dots \dots \dots (11)$$

$$b = b_i \times PV \times d_n \dots \dots \dots (12)$$

Keterangan :

d_i	= profit distributor
e	= keuntungan produk
d	= diskon jaringan
b	= bonus jaringan
d	= pendapatan distributor
b_{pj}	= biaya pemasaran jaringan
i	= persentase keuntungan produk
d_i	= persentase diskon jaringan
b_i	= persentase bonus jaringan
PV	= point value
d_n	= jumlah <i>downline</i>

Lebih lanjut Piltzer (2008) menyatakan bahwa pendapatan distributor dianalogikan sama dengan RPM pemasaran konvensional. Nilai pendapatan distributor yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat level distributor merupakan cerminan dari efisiensi pemasaran.