

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUNGA MAWAR POTONG (STUDI KASUS DI
DESA GUNUNGSARI, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU)**

***THE MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF ROSE CUT FLOWER (CASE STUDY
IN GUNUNGSARI VILLAGE, BUMIAJI SUBDISTRICT, BATU CITY)***

Ernita Dian Puspasari, Rosihan Asmara*, Fitria Dina Riana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

*penulis korespondensi: rosihan@ub.ac.id

ABSTRACT

Demand for ornamental plants in Indonesia is increased from 15% to 20% in the year 2012. Request its own ornamental plants can be potted plants, cut flowers, leaves or pieces. The business potential of ornamental plants is also very promising, due to rising orders in each year. Ornamental plants have got special attention in both the residential and office buildings to be used as decoration and interior components. Besides these ornamental plants are also widely used in the event of marriage as well as the customary rites and religious. One type of ornamental plants that are developed for the domestic market and exports are roses. The Roses have a high socio-economic potential. One of the world's largest producer of flowers is the Netherlands, and the top ranks of the Roses as well as most of the country's foreign exchange earnings. In Indonesia, to demand from the Roses themselves tend to increase. Especially in the big cities such as Jakarta, Surabaya, Denpasar, and others. Next the condition of an undertaking peasantry blossoms of the rose this can be viewed in terms of omnipresence. Marketing activity was distributed commodities from producer to consumer by the use of marketing outlets. In any process of the displacement of commodities from one institution to other institutions, which has the aim of creating usefulness place, usefulness time, usefulness form, the transfer of possession from producer to consumer and a source of information about a commodity that merchantable.

Keywords: marketing efficiency, rose cut flower, marketing margin

ABSTRAK

Permintaan tanaman hias di Indonesia meningkat antara 15% sampai dengan 20% di tahun 2012 ini. Permintaan tanaman hias sendiri dapat berupa tanaman dalam pot, bunga potong, atau daun potong. Potensi bisnis dari tanaman hias ini juga sangat menjanjikan, dikarenakan meningkatnya pesanan di tiap tahunnya. Tanaman hias telah mendapat perhatian yang khusus baik di lingkungan perumahan, maupun gedung-gedung perkantoran yang nantinya digunakan sebagai komponen dekorasi dan interior. Selain itu tanaman hias ini juga banyak digunakan dalam acara perkawinan serta upacara-upacara adat dan keagamaan. Salah satu jenis tanaman hias yang dikembangkan untuk pasar domestik dan ekspor adalah bunga mawar. Bunga mawar memiliki potensi sosial ekonomi yang tinggi. Salah satu negara produsen bunga-bunga terbesar di dunia adalah Belanda, dan bunga mawar menempati urutan teratas serta paling besar dalam perolehan devisa negara tersebut. Di Indonesia sendiri,

untuk permintaan dari bunga mawar sendiri cenderung meningkat. Terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Denpasar, dan lain-lain. Kondisi dari usahatani bunga mawar ini dapat dilihat dari segi pemasarannya. Pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan komoditas dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan saluran pemasaran. Dalam setiap proses perpindahan komoditi dari satu lembaga ke lembaga yang lainnya mempunyai tujuan untuk menciptakan kegunaan tempat, kegunaan waktu, kegunaan bentuk, peralihan kepemilikan dari produsen ke konsumen dan sumber informasi mengenai komoditas yang diperjualbelikan.

Kata Kunci: Efisiensi pemasaran, bunga mawar potong, margin pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini merupakan sektor yang belum mendapatkan perhatian secara serius oleh pemerintah dalam pembangunan bangsa. Setelah krisis ekonomi melanda, sektor pertanian ini mulai mendapat perhatian kembali sebagai salah satu sektor yang memiliki nilai tawar tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan sektor pertanian dalam bertahan pada saat krisis ekonomi jika dibandingkan dengan sektor lainnya. Pentingnya sektor pertanian ini dibandingkan dengan sektor yang lain adalah kemampuan sektor ini menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi. Selain itu, kondisi geografis Indonesia yang memiliki iklim tropis sangat cocok bagi berbagai tanaman untuk tumbuh. Salah satu subsektor pertanian yang mampu meningkatkan pendapatan negara adalah subsektor hortikultura, termasuk di dalamnya adalah bunga potong. Menurut Prahardini (2007), bunga potong menjadi salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi, dan telah diusahakan secara komersial cukup lama dalam upaya memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa bunga potong dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang strategis serta andalan di sektor pertanian.

Permintaan tanaman hias di Indonesia juga meningkat antara 15% sampai dengan 20% di tahun 2012 ini. Hal ini didorong dengan adanya gerakan kolektif kota hijau yang dilaksanakan di 17 provinsi di Indonesia (Anonymous, 2012). Permintaan tanaman hias sendiri dapat berupa tanaman dalam pot, bunga potong, atau daun potong. Potensi bisnis dari tanaman hias ini juga sangat menjanjikan, dikarenakan meningkatnya pesanan di tiap tahunnya. Tanaman hias telah mendapat perhatian yang khusus baik di lingkungan perumahan, maupun gedunggedung perkantoran yang nantinya digunakan sebagai komponen dekorasi dan interior. Selain itu tanaman hias ini juga banyak digunakan dalam acara perkawinan serta upacara-upacara adat dan keagamaan.

Salah satu jenis tanaman hias yang dikembangkan untuk pasar domestik dan ekspor adalah bunga mawar. Bunga mawar memiliki potensi sosial ekonomi yang tinggi. Salah satu negara produsen bunga-bunga terbesar di dunia adalah Belanda, dan bunga mawar menempati urutan teratas serta paling besar dalam perolehan devisa negara tersebut. Di Indonesia sendiri, untuk permintaan dari bunga mawar sendiri cenderung meningkat. Terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Denpasar, dan lain-lain. Di kota besar seperti Jakarta sendiri, permintaan bunga mawar ini mencapai kurang lebih 20.000 tangkai bunga per harinya. Jumlah konsumen yang terus bertambah merupakan suatu tantangan sekaligus peluang bagi produsen, baik dari sisi penawaran maupun permintaan pasar. Peluang tersebut harus diimbangi dengan peningkatan produksi serta perbaikan sistem pemasaran. Permintaan pasar terhadap bungabunga potong terutama mawar menurut Majalah Flora dan Fauna (2008)

adalah sebesar 35%, presentase tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan permintaan bunga potong yang lainnya seperti krisan, anggrek, dan anyelir.

Di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu ini dikenal banyak mengusahakan budidaya bunga mawar. Jenis bunga mawar yang dibudidayakan di desa yang disebut sebagai desa wisata petik mawar ini antara lain mawar *holland*, mawar lokal, dan mawar *candy*. Potensi luasan lahan yang digunakan untuk budidaya bunga yang berada di Desa Gunungsari sendiri sampai dengan tahun 2009 mencapai kurang lebih 60 hektar dengan total petani sebanyak 300 petani bunga yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani di Desa Gunungsari. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Gunungsari memiliki potensi yang cukup baik sebagai kawasan pengembangan bunga mawar.

Berdasarkan potensi dan peluang pasar yang semakin terbuka ini, jumlah produksi di wilayah tersebut perlu untuk ditingkatkan. Semakin meningkatnya produksi bunga mawar di tingkat petani produsen diharapkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan petani juga semakin meningkat. Usahatani bunga mawar ini juga memiliki masalah yang seringkali muncul, yaitu biaya usahatani yang cukup besar, penggunaan tenaga kerja, serta biaya perawatan. Selain itu, sifat dari bunga mawar yang mudah rusak setelah dipanen juga merupakan suatu kendala dikarenakan komoditas ini dituntut untuk selalu dalam keadaan segar pada saat sampai ke tangan konsumen. Di sisi lain, para petani juga kurang menguasai situasi pasar, informasi harga, serta jarak antara pasar dan lokasi produsen juga menyebabkan perubahan harga yang terjadi tidak sampai ke petani.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengenai efisiensi pemasaran bunga mawar potong dirasa penting untuk dilakukan dalam rangka memperoleh masukan untuk upaya peningkatan pendapatan petani serta peningkatan penjualan bunga mawar potong, khususnya di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan mengambil kasus di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah dengan potensi yang cukup baik namun dalam sistem pemasaran yang ada masih belum dilaksanakan secara maksimal. Penentuan responden petani produsen dilakukan secara “*simple random sampling*” yaitu metode acak sederhana, karena sebagian besar petani di daerah tersebut mengusahakan budidaya bunga mawar. Jumlah responden sebesar 38 orang petani dari jumlah keseluruhan yang ada di lokasi penelitian. Penentuan contoh untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling*. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif serta analisis kuantitatif. Untuk analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik daerah penelitian, petani responden, serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan sedangkan untuk analisis kuantitatif adalah meliputi:

1. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terdiri dari biaya penerimaan dan keuntungan pemasaran yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut: $MP = BP + K$ atau $MP = Pr - Pf$ Dimana:

- MP : Marjin Pemasaran
- BP : Biaya Pemasaran
- K : Keuntungan Pemasaran
- Pr : Harga di tingkat konsumen
- Pf : Harga di tingkat produsen

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus:

$$BP = Pk + Pm + Tr + Bm + Pn + Sr + Rt + Ts + Rs + St$$

Dimana :

- | | | | |
|----|-----------------------------|----|-------------------|
| Tr | : Transportasi | Ts | : Biaya Transaksi |
| Bm | : Biaya bongkar muat | Rs | : Biaya Resiko |
| Tr | : Transportasi | St | : Biaya susut |
| Bm | : Biaya bongkar muat | | |
| Pn | : Biaya Pengemasan | | |
| Sr | : Biaya sortasi dan grading | | |
| Rt | : Biaya retribusi | | |

Marjin pemasaran atau MP juga disebut $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran, jadi distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana:

- M_i : Marjin Pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i
- M_{total} : $Pr - Pf$

Share Harga yang diterima petani (SHp) adalah :

$$SHp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Share biaya lembaga ke-i dan jenis biaya ke-i adalah :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Sedangkan share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \text{ dan } K = Pji - Pbi - Bji$$

Dimana:

- SHp : Share Harga Petani
- Pr : Harga ditingkat konsumen
- Pf : Harga ditingkat produsen
- Sbi : Share biaya lembaga pemasaran ke-i
- Bi : Jenis biaya
- Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- Pji : Harga jual lembaga ke-i
- Pbi : Harga beli lembaga ke-i
- Bji : Biaya pemasaran lembaga ke-i

Dengan analisis marjin diatas dapat diketahui perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan demikian rasio K/B dihitung untuk mengetahui presentase antar biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran.

2. Pendekatan Efisiensi

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*) (Blesser and King dalam Anindita, 2004).

a. Efisiensi Harga

Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar dan harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk yaitu meliputi biaya penyimpanan, biaya transportasi, dan biaya prosesing. Indikator untuk pendekatan efisiensi harga ini dapat dilihat melalui perhitungan berdasarkan fungsi biaya transportasi dan fungsi biaya prosesing yang dilakukan di masing-masing saluran. Selisih harga (margin) dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada pada pemasaran bunga mawar potong ini jika lebih besar dari biaya yang dikeluarkan pada masing-masing fungsi biaya (transportasi dan prosesing) maka pemasaran dikatakan efisien. Jika sebaliknya, biaya yang dikeluarkan pada masing-masing fungsi lebih besar daripada margin, maka pemasarannya dikatakan tidak efisien dilihat dari efisiensi harga.

b. Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu dengan menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan bunga mawar potong yang nantinya disesuaikan dengan ukuran kendaraan.

Dalam penelitian analisis efisiensi bunga mawar potong ini jika kapasitas pengangkutan dari kendaraan ini lebih dari 100% maka akan dinyatakan efisien secara biaya namun belum tentu efisien dalam segi produk bunga mawar yang akan dijual. Dikarenakan bunga mawar ini adalah hasil pertanian yang memiliki sifat *perishable* atau mudah rusak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Bunga Mawar Potong

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang dari produsen, perantara dan akhirnya sampai ke tangan konsumen (Swastha, 1992). Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode *snow ball sampling* diketahui terdapat 2 saluran pemasaran bunga mawar potong di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Setiap saluran pemasaran yang ada memiliki lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian komoditas bunga mawar potong dari tangan petani sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang ada tergantung pada jumlah dari lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Semakin pendek saluran pemasaran, maka harga yang diterima oleh konsumen akan semakin rendah sesuai dengan harga awal yang ditetapkan oleh petani produsen. Sebaliknya, jika saluran pemasaran semakin panjang, maka harga yang diterima oleh konsumen pun akan semakin tinggi. Berikut penjelasan mengenai saluran pemasaran yang ada di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini:

Saluran 1

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer (Malang) → Konsumen

Saluran 2

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer (Surabaya) → Konsumen

Gambar 3. Saluran Pemasaran Bunga Mawar Potong di Desa Gunungsari

Dapat dilihat pada Gambar 3 di saluran pemasaran 1 melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer yang berada di daerah Malang. Pedagang besar biasanya berasal dari daerah setempat namun berbeda desa. Ada juga yang berasal dari Malang. Pedagang besar biasanya melakukan proses pembelian terhadap komoditas bunga mawar potong ini dengan langsung mendatangi petani bunga mawar potong. Pedagang besar mengambil bunga mawar potong yang telah dipesan sebelumnya. Pemesanan dilakukan melalui telepon atau bertemu pada saat sebelumnya. Untuk proses sortasi, pedagang besar melakukannya langsung. Setelah dilakukan proses sortasi, pedagang besar membawanya ke tempat masing-masing. Dalam proses penetapan harga, dalam hal ini kedua belah pihak saling sepakat. Namun, ketika musim ramai pemesanan bunga, biasanya para petani lebih dominan dalam menentukan penetapannya. Selanjutnya setelah dibawa pulang biasanya pedagang besar langsung mengepaknya, lalu pedagang pengecer mulai berdatangan untuk membeli bunga mawar potong tersebut. Pedagang pengecer ini rata-rata berasal dari Malang yaitu para penjual bunga potong di Pasar Bunga Splendid.

Pada saluran pemasaran yang ke 2, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bunga mawar potong ini meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul merupakan masyarakat yang ada di sekitar Desa Gunungsari, sedangkan untuk pedagang besar dan pedagang pengecer berasal dari Surabaya. Tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran yang pertama, pedagang pengumpul disini memiliki fungsi pemasaran yang hampir sama dengan pedagang besar di saluran pertama. Namun yang membedakan adalah pedagang pengumpul disini mengirimkan bunga mawar potongnya setelah dilakukan sortasi dan pengemasan langsung ke Surabaya. Sebelum dilakukan pengiriman, biasanya pedagang pengumpul melakukan pengepakan. Proses pengepakannya adalah dengan membungkus bunga mawar potong dengan menggunakan kertas putih setelah sebelumnya dilakukan pengikatan per 25 tangkai bunga mawar. Setelah dibungkus dengan kertas putih bunga mawar tersebut ditata rapi di dalam kardus lalu setelahnya diangkut menggunakan mobil *box* menuju Surabaya. Dalam proses penetapan harga antara pedagang pengumpul dan petani juga sama seperti proses yang dilakukan oleh pedagang besar dan petani di saluran yang pertama. Proses pengiriman dilakukan pada pedagang besar yang ada di Surabaya, setelah itu barulah dipasarkan pada pedagang pengecer yang biasanya berada di Pasar Kayoon. Sistem pembayaran yang dilakukan antara pedagang besar di Surabaya dengan pedagang pengumpul yang ada di Gunungsari biasanya dilakukan dengan cara tunai, ada juga beberapa yang melakukan secara transfer sesuai dengan tingkat kesibukan pada masing-masing pedagang. Mayoritas pedagang-pedagang tersebut sudah saling mengenal sejak lama maka dari itu timbulah rasa saling percaya sehingga pembayaran pun dilakukan secara tepat waktu dan lancar. Sedangkan pada pedagang pengecer dan pedagang besar di Surabaya, pembayaran biasanya dilakukan dengan cara tunai. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bunga mawar potong untuk menyampaikan komoditas dari produsen ke konsumen akhir. Tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran bunga mawar

potong melakukan fungsi yang berbedabeda untuk menyelesaikan proses pemasarannya. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani sampai ke lembaga pemasaran bunga mawar potong yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Bunga Mawar Potong di Desa Gunungsari

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar		Pedagang Pengecer	
				Sby	Mlg	Sby	Mlg
1.	Pembelian	-	v	v	v	v	v
2.	Penjualan	v	v	v	v	v	v
3.	Pemetikan	v	-	-	-	-	-
4.	Sortasi	-	v	v	v	-	-
5.	Pengemasan	-	v	v	v	v	v
6.	Transportasi	-	v	-	v	v	v
7.	Bongkar Muat	-	v	-	v	v	v
8.	Resiko	-	v	v	v	v	v
9.	Transaksi	-	v	v	v	v	v
10.	Retribusi	-	-	-	-	v	v

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Analisis marjin pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah marjin pemasaran yang ada telah didistribusikan secara proporsional pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Hal tersebut berdasarkan pada perhitungan rincian marjin, share, serta rasio keuntungan biaya. Bentuk dari saluran pemasaran yang berbeda menyebabkan terjadinya perbedaan marjin pada setiap saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa harga jual di tingkat petani adalah sebesar Rp. 6000/ 10 tangkai bunga mawar potong dengan presentase sebesar 50% dari harga konsumen. Pada pedagang besar harga jual yang ditetapkan adalah sebesar Rp. 8500/ 10 tangkai bunga mawar potong dengan presentase sebesar 20,83% dari harga konsumen. Total marjin pemasaran adalah sebesar Rp. 6000/ 10 tangkai yang didistribusikan kepada pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar mendapat bagian marjin pemasaran sebesar Rp. 2500/ 10 tangkai yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mendapatkan keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar antara lain sebagai berikut, biaya sortasi Rp. 60/ 10 tangkai, biaya pengemasan Rp. 100/ 10 tangkai, biaya transportasi Rp. 20 10 tangkai, biaya bongkar muat Rp. 40/ 10 tangkai, biaya resiko Rp. 120/ 10 tangkai, dan biaya transaksi Rp. 4/ 10 tangkai. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar adalah Rp. 2156/ 10 tangkai bunga mawar potong.

Pengecer menetapkan harga jual bunga mawar potong sebesar Rp. 12.000/ 10 tangkai bunga mawar potong yang dijual langsung pada konsumen akhir. Besarnya marjin yang pada pedagang pengecer adalah Rp. 3500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran bunga mawar potong. Fungsi-fungsi tersebut antara lain, biaya pengemasan Rp. 150/ 10 tangkai, biaya transportasi Rp. 66,67/ 10 tangkai, biaya bongkar muat Rp. 66,67/ 10 tangkai, biaya resiko Rp. 160/ 10 tangkai, biaya retribusi Rp. 23,33, dan biaya transaksi Rp. 6,67/ 10 tangkai. Sedangkan keuntungan yang didapatkan adalah sebesar Rp. 3026,66/ 10 tangkai bunga mawar potong. Keuntungan dan distribusi marjin yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar. Hal tersebut disebabkan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan untuk per 10 tangkainya lebih murah dibandingkan dengan pedagang besar.

Dari hasil yang didapat, dapat diketahui bahwa selisih margin dari petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir cukup tinggi. Hal tersebut menyebabkan ketidak efisienan pemasaran bunga mawar potong ini dilihat dari margin yang diterima oleh petani dikarenakan terlalu tingginya selisih harga antara petani produsen dan konsumen akhir. Distribusi margin, share, serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran bunga mawar potong pada saluran yang kedua ini melibatkan 3 lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer yang berada di kota Surabaya. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp. 6000/ 10 tangkai dengan presentase 35,29% dari harga jual ditingkat konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp. 9000/ 10 tangkai dengan presentase 17,647% dari harga konsumen. Total margin yang didistribusikan kepada pedagang pengumpul, pedagang besar sampai pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 11.000/ 10 tangkai bunga mawar potong. Pedagang pengumpul memperoleh bagian margin sebesar Rp. 3000 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya sortasi Rp. 60/ 10 tangkai, biaya pengemasan Rp. 120/ 10 tangkai, biaya transportasi Rp. 83,33/ 10 tangkai, biaya bongkar muat Rp. 55,55/ 10 tangkai, biaya resiko Rp. 180/ 10 tangkai, biaya transaksi Rp. 5/ 10 tangkai, dan biaya retribusi sebesar Rp. 11,1/ 10 tangkai. Sedangkan untuk keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 2486/ 10 tangkai bunga mawar potong.

Pedagang besar menetapkan harga jualnya sebesar Rp. 13000/ 10 tangkai pada pedagang pengecer dengan persentasenya sebesar 23,53% dari harga konsumen. Margin yang diperoleh oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 4000/ 10 tangkai, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mendapatkan keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut diantaranya adalah, biaya sortasi Rp. 25/ 10 tangkai, biaya pengemasan Rp. 200/ 10 tangkai, biaya transaksi Rp. 4/ 10 tangkai, dan biaya resiko Rp. 270/ 10 tangkai. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar adalah Rp. 3500/ 10 tangkai bunga mawar potong. Pedagang pengecer menetapkan harga jual bunga mawar potong pada konsumen akhir sebesar Rp. 17000/ 10 tangkai. Dan memperoleh bagian margin sebesar Rp. 4000/ 10 tangkai bunga mawar potong. Margin tersebut didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran serta memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut antara lain, biaya pengemasan Rp. 250/ 10 tangkai, biaya resiko Rp. 260/ 10 tangkai, biaya transportasi Rp. 66,67/ 10 tangkai, biaya bongkar muat Rp. 46,67/ 10 tangkai, biaya transaksi Rp. 4/ 10 tangkai, dan biaya retribusinya sebesar Rp. 33,33/ 10 tangkai bunga mawar potong. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 3337,33/ 10 tangkai bunga mawar potong. Distribusi margin terbesar pada saluran yang kedua ini adalah pada pedagang besar dan pedagang pengecer. Namun untuk keuntungan terbesarnya didapat oleh pedagang besar dikarenakan pedagang besar melakukan fungsi pemasaran yang lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selain itu biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar relatif lebih murah.

Dari hasil analisis margin yang telah dihitung, dapat dilihat bahwa kondisi distribusi margin pada masing-masing lembaga pemasaran masih belum dapat terdistribusi secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran yang ada. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini beserta penjelasan mengenai rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran.

Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1

	K (Rp/ 10 tangkai)	B (Rp/ 10 tangkai)	K/B
Pedagang Besar	2156	344	7,27
Pedagang Pengecer	3026	473,34	7,39

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa pada saluran 1 keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 2156/ 10 tangkai dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran adalah sebesar Rp. 344/ 10 tangkai bunga mawar potong. Sehingga pedagang besar memperoleh rasio K/B adalah sebesar 6,27 yang dapat diartikan bahwa dengan adanya peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,00 maka akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 6,27. Sedangkan untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1, dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 3026/ 10 tangkai dan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk melakukan fungsifungsi pemasaran adalah sebesar Rp. 473,34/ 10 tangkai bunga mawar potong. Sehingga pedagang pengecer mendapatkan nilai rasio K/B adalah sebesar 7,39 yang artinya peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp.1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 7,39.

Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2

	K	B	K/B
Pedagang Pengumpul	2485,02	514,98	5,25
Pedagang Besar	3501	499	8,02
Pedagang Pengecer	3339,39	660,6	6,05

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Keterangan : K = Keuntungan (Rp/ 10 tangkai)
B = Biaya (Rp/ 10 tangkai)

Tabel diatas menjelaskan mengenai saluran pemasaran 2, keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 2485,02/ 10 tangkai dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasarannya adalah sebesar Rp. 514/ 10 tangkai. Sehingga, pedagang pengumpul memperoleh rasio K/B adalah sebesar Rp. 4,83 yang artinya dengan peningkatan biaya sebesar Rp. 1,00 maka keuntungan akan meningkat sebesar Rp. 5,25. Pada pedagang besar diketahui keuntungan yang didapatkan adalah sebesar Rp. 3501/ 10 tangkai bunga mawar dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasarannya adalah sebesar Rp. 499/ 10 tangkai. Sehingga rasio K/B yang diperoleh pedagang besar adalah 8,02 yang berarti bahwa setiap peningkatan biaya pemasaran Rp. 1,00 maka keuntungan yang didapat akan meningkat sebesar Rp. 8,02. Sedangkan pada pedagang pengecer, keuntungan dan biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran adalah sebesar Rp. 3339,33/ 10 tangkai dan Rp. 660,67/ 10 tangkai. Sehingga rasio K/B yang diperoleh pada pedagang pengecer adalah sebesar 6,05. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan biaya Rp. 1,00 maka akan diperoleh keuntungan sebesar Rp. 6,05.

Dari keseluruhan uraian yang menjelaskan mengenai keuntungan, biaya, serta rasio K/B tersebut diperoleh hasil yang berbeda-beda pada masing-masing lembaga pemasaran yang ada di saluran 1 maupun yang ada di saluran 2. Hal ini dikarenakan proses pelaksanaan fungsifungsi pemasaran yang tidak sama, begitu pula dengan biaya yang dikeluarkan pun berbeda antara lembaga satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan perhitungan menggunakan marjin, dari masing-masing saluran

pemasaran yang ada diperoleh nilai rasio K/B lebih dari 1, yang berarti bahwa saluran pemasaran ini telah berjalan secara efisien.

Petani pada saluran yang pertama mendapatkan share yang lebih besar dibandingkan dengan petani pada saluran yang kedua. Hal tersebut terjadi dikarenakan lembaga pemasaran yang memasarkan bunga mawar potong pada saluran yang kedua menetapkan harga yang lebih relatif tinggi dibandingkan dengan saluran yang pertama. Jika semakin tinggi harga ditingkat lembaga pemasaran dan semakin rendah harga ditingkat petani, maka margin pemasaran atau selisih harga di tingkat pedagang dan petani akan menjadi semakin besar sehingga bagian atau share yang akan diterima petani menjadi semakin kecil. Rendahnya share yang diterima oleh petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga.

Dari uraian tersebut diatas dapat menunjukkan bahwa banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan menentukan perbedaan harga ditingkat konsumen. Semakin banyaknya lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam proses penyampaian komoditas bunga mawar potong ini, maka akan semakin tinggi perbedaan harga ditingkat konsumen yang menyebabkan share yang diterima oleh petani menjadi semakin kecil. Share harga bagi petani ini belum mencerminkan suatu keadilan, dikarenakan resiko yang ditanggung oleh petani cukup besar namun hasil yang didapatkan dalam berusaha tani ini tidak sebanding dengan risikonya. Share yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran bunga mawar potong ini berbeda-beda tergantung pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta keuntungan yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran.

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna mencerminkan semua biaya yang dikeluarkan. Dalam efisiensi harga ini dapat dihitung melalui biaya transportasi dan biaya prosesing. Efisiensi dihitung dari selisih antara harga komoditi di dua lembaga pemasaran yang harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas tersebut.

Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 1

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/ 10 tangkai)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/ 10 tangkai)
1	Pedagang Besar	Sepeda Motor	2500	20
1	Pedagang Pengecer	Sepeda Motor	3500	160

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa selisih harga bunga mawar potong pada pedagang besar adalah Rp 2.500/ 10 tangkai dan rata-rata untuk biaya transportasinya pada pedagang besar di saluran 1 adalah sebesar Rp 20/ 10 tangkai. Sedangkan pada pedagang pengecer, selisih harganya Rp. 3500/ 10 tangkai dan rata-rata biaya transportasinya Rp 160/ 10 tangkai. Kedua lembaga pemasaran yang ada di saluran 1 tersebut menggunakan alat transportasi sepeda motor untuk mengangkut bunga mawar potong.

Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 2

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/ 10 tangkai)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/ 10 tangkai)
2	Pedagang Pengumpul	Mobil Box	3000	120
2	Pedagang Pengecer	Sepeda Motor	4000	66,67

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul memiliki selisih harga sebesar Rp 3.000/ 10 tangkai dan untuk biaya transportasinya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 120/ 10 tangkai. Sedangkan untuk pedagang pengecer, selisih harganya adalah sebesar Rp 4.000/ 10 tangkai dan untuk rata-rata biaya transportasinya adalah sebesar Rp 66,67/ 10 tangkai. Pedagang pengumpul menggunakan jenis alat transportasi berupa mobile box untuk mengangkut bunga mawar potong

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa selisih harga yang didapatkan oleh lembaga pemasaran relatif lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya transportasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa fungsi pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran sudah efisien dilihat dari segi harga, dikarenakan output lebih besar dibandingkan dengan input.

Selain diukur menggunakan fungsi transportasi, fungsi dari pemasaran juga diukur menggunakan fungsi prosesing. Pada saluran pemasaran bunga mawar potong di Desa Gunungsari ini fungsi prosesing yang ada meliputi kegiatan sortasi, pengemasan, dan bongkar muat. Berikut merupakan tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya prosesing di tiap lembaga pemasaran:

Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Prosesing Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 1

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Prosesing	Selisih Harga (Rp/ 10 tangkai)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/ 10 tangkai)
1	Pedagang Besar	Sortasi	2500	60
		Pengemasan	2500	100
		Bongkar Muat	2500	40
1	Pedagang Pengecer	Pengemasan	3500	150
		Bongkar Muat	3500	23,33

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Dapat diketahui pada saluran 1, fungsi prosesing yang dilakukan oleh pedagang besar adalah sortasi, pengemasan dan bongkar muat serta fungsi prosesing yang dilakukan oleh pedagang pengecer antara lain pengemasan dan bongkar muat.

Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Prosesing Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 2

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Prosesing	Selisih Harga (Rp/ 10 tangkai)	Rata-rata Biaya Prosesing (Rp/ 10 tangkai)
2	Pedagang	Sortasi	3000	60
	Pengumpul	Pengemasan	3000	11,1
		Bongkar Muat	3000	83,33
2	Pedagang Besar	Sortasi	4000	25
		Pengemasan	4000	200
2	Pedagang	Pengemasan	4000	250
	Pengecer	Bongkar Muat	4000	46,67

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas fungsi prosesing dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran ditiap saluran. Untuk saluran pemasaran 2, pedagang pengumpul melakukan fungsi prosesing meliputi sortasi, pengemasan, dan bongkar muat. Sedangkan untuk pedagang besar dan pedagang pengecer melakukan fungsi prosesing berupa sortasi dan pengemasan. Fungsi pemasaran yang diukur tingkat efisiensinya berdasarkan pendekatan tingkat harga pada lembaga pemasaran bunga mawar potong di Desa Gunungsari dikatakan sudah efisien, karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran bunga mawar potong. Pengukuran efisiensi operasional dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan dan masing-masing fasilitas yang digunakan disetiap lembaga pemasaran yang terlibat. Pengukuran ini digunakan dengan menggunakan standart kapasitas pada masing-masing kegiatan, dalam hal ini adalah kegiatan transportasi. Sedangkan untuk efisiensi dari fasilitas penyimpanan tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran dikarenakan sifat bunga mawar potong yang mudah rusak dan tidak mampu bertahan lama.

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada secara optimal. Pedagang besar serta pedagang pengecer yang ada di saluran 1 menggunakan alat angkut secara maksimal yaitu lebih dari kapasitas angkut. Sehingga dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran yang ada di saluran 1 secara operasional sudah efisien secara biaya dalam menggunakan kendaraan untuk proses pengangkutan namun belum tentu efisien dalam segi produk karena dapat diketahui bahwa hasil dari bunga mawar potong ini merupakan produk yang *perishable* atau mudah rusak ketika diangkut dalam jumlah yang banyak dan melebihi kapasitas pengangkutan. Pada saluran pemasaran 2, diketahui bahwa angkutan yang digunakan pedagang pengumpul mengangkut bunga mawar potong yang dikirim pada pedagang besar di Surabaya dengan menggunakan mobil box. Kapasitas angkut pada mobil box adalah sebanyak 20000 tagkai bunga mawar, namun dalam hal ini pedagang pengumpul hanya mengangkut bunga mawar potong sebanyak 18000 tangkai dengan presentase sebesar 90%. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul mengirim bunga mawar potongnya hanya sesuai pesanan yang diminta oleh pedagang besar. Selain itu, pengiriman ini dilakukan dengan menempuh jarak yang cukup jauh, sehingga para pengumpul juga mengantisipasi adanya kerusakan pada bunga mawar potong akibat kapastas pengangkutan yang terlalu banyak. Sedagkan pada pengecer di saluran yang ke 2 menggunakan alat angkut berupa sepeda motor untuk mengangkut bunga mawar potong dari pedagang besar. Kapasitas angkut dengan menggunakan sepeda motor adalah sebanyak 2000 tangkai, namun pedagang pengecer hanya

mengangkut bunga mawar potong sebanyak 1500 tangkai atau dengan presentase sebesar 75%. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran di saluran pemasaran 2 belum menggunakan alat angkutnya secara optimal sesuai dengan kapasitas angkutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan pada saluran 1 margin totalnya adalah sebesar Rp. 6.000/ 10 tangkai bunga mawar potong dan margin total untuk saluran 2 sebesar Rp. 11.000/ 10 tangkai bunga mawar potong. Margin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum didistribusikan adil dan proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar dari yang lain tidak sepadan dengan fungsi pemasaran serta pengorbanan yang telah dilakukan.
2. Nilai share yang diterima petani masih cukup rendah jika dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Untuk saluran 1, petani mendapatkan share sebesar 50% dan untuk saluran 2 sebesar 32, 29% dengan harga jual di tingkat petani adalah Rp. 6.000/ 10 tangkai bunga mawar potong. Harga jual yang diberikan oleh petani bunga mawar potong hanya berdasarkan biaya produksi saja. Selain itu petani tidak memiliki kemampuan untuk menentukan harga secara dominan serta informasi mengenai harga di tingkatan konsumen pun sangat sedikit sehingga banya petani yang tidak mengetahui berapa harga yang ada di tingkat konsumen akhir baik yang berada di Malang maupun yang berada di Surabaya.
3. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran bunga mawar potong baik di saluran yang pertama maupun saluran yang kedua di Desa Gunungsari sudah dikatakan efisien. Hal ini disebabkan karena selisih harga lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (*output* lebih besar daripada *input*).
4. Hasil analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi pada saluran 1 sudah tercapai karena kapasitas angkut bunga mawar potongnya lebih dari 100%, namun hal tersebut dapat dikatakan efisien secara biaya saja dan belum bisa dikatakan efisien secara produk mengingat produk pertanian terutama bunga potong ini merupakan produk yang *perisable* atau mudah rusak jika dilakukan penumpukan terlalu banyak (*over capacity*). Sedangkan pada saluran yang kedua belum bisa dikatakan efisien, karena kapasitas angkutnya yang tidak maksimal (*full capacity*). Hal itu terjadi karena pada saluran yang kedua, sistem pengirimannya hanya dilakukan sesuai pesanan saja.

Saran

1. Perlu adanya pemahaman bagi lembaga pemasaran yang ada di saluran yang pertama bahwa bunga mawar potong ini merupakan produk yang mudah rusak jika terlalu ditekan atau dipaksa dalam proses pengangkutannya. Selain itu resiko bagi petani yang mengangkut bunga mawar potong ini dalam jumlah banyak pun akan semakin tinggi,

misalnya ketidak seimbangan sepeda motor yang digunakan dalam proses pengangkutan juga akan mempengaruhi dalam pemasaran bunga mawar potong ini.

2. Pada saluran yang kedua, untuk efisiensi operasionalnya dikatakan belum efisien karena belum mengangkut bunga mawar potong ini secara maksimal sehingga pada proses pengangkutannya tidak *full capacity*. Hal tersebut menyebabkan perlunya adanya suatu strategi promosi kepada para pedagang besar serta pedagang pengecer yang ada di Surabaya mengenai produk bunga mawar potong dari Desa Gunungsari ini, mengingat konsumsi bunga mawar potong di Kota Surabaya ini terbilang cukup besar, sehingga dalam jangka waktu kedepannya proses pengangkutan bunga mawar potong pada saluran yang kedua ini bisa mencapai kapasitas maksimal atau *full capacity* dengan semakin meningkatnya pemesanan bunga mawar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Popyrus. Surabaya
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Dwiasuti, R., Asmara, R., & Pramita, P. L. (2010). Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Bunga Sedap Malam (Aspek Sikap Dan Tindakan Konsumen Individu Dan Hotel Di Kabupaten Denpasar, Propinsi Bali). *Agricultural Socio-Economics Journal*, 10(1), 39.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta