

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**ANALISIS PEMASARAN BUNGA POTONG ANTHURIUM
(studi kasus di desa Sidomulyo kabupaten Batu)**

***“MARKETING ANALYSIS OF ANTHURIUM CUTTING FLOWERS”
(case study in Sidomulyo village Batu regency)***

Disusun Oleh :

Ely Widayanti



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI JURNAL

ANALISIS PEMASARAN BUNGA POTONG ANTHURIUM
(studi kasus di desa Sidomulyo kabupaten Batu)

*“MARKETING ANALYSIS OF ANTHURIUM CUTTING FLOWERS
(case study in Sidomulyo village, Batu regency)*

Oleh :

Ely Widayanti

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D
NIP. 131 574 870

Ir. Agustina Shinta, MP
NIP. 132 300 921

Ketua Jurusan,

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Oleh :
Ely Widayanti

Dibawah bimbingan :
1) Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D
2) Ir. Agustina Shinta, MP

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the most profitable marketing system of anthurium cutting flowers. More especially, it is intended to analyze (1) result profitable farming anthurium cutting flowers for farmers and marketing institution, (2) marketing margin of farmers and marketing institution anthurium cutting flowers, (3) transaction cost in marketing process anthurium cutting flowers, (4) marketing efficiency of anthurium cutting flowers. The result showed that the marketing margin of marketing channel number I is 1381,6 was significantly lower than the others marketing channel in marketing anthurium cutting flowers and the higher value of marketing margin are in marketing channel III is 4881,6. Components that couldn't reduce the margin included institution cost if they are did many marketing function and marketing institution a few in marketing channel number I so make the value of marketing margin lower than the others. The percentage of distribution margin anthurium cutting flowers in three marketing channel are 63,81% in marketing channel number I on farmers and 42% in marketing channel number II on wholesaler and the last 41% in marketing channel number III on whole saler. R/C ratio on three marketing channel anthurium cutting flowers each 8,4 in channel I on farmers, 8,1 in channel II on retailers and 5,5 in channel III on wholesaler. Transaction cost in marketing channel III are Rp 200/pcs, it is mean higher than others because channel III is long and have many marketing institutions. The marketing efficiency of three marketing channel reached channel I with marketing margin is lower than the others and it can reach full transport capacities.

Key word : anthurium cutting flower, marketing channel, marketing institution, marketing efficiency, transaction cost.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keuntungan terbesar sistem pemasaran dari bunga potong anthurium. lebih tepatnya untuk menganalisis (1) hasil keuntungan bunga potong anthurium untuk petani dan lembaga pemasaran, (2) margin pemasaran dari petani dan lembaga pemasaran, (3) biaya transaksi dalam proses pemasaran anthurium potong, dan (4) efisiensi pemasaran bunga potong anthurium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran di saluran I senilai 1381,6 secara signifikan lebih rendah dibanding saluran pemasaran yang lain dan margin pemasaran tertinggi terdapat di saluran III yaitu sebesar 4881,6. Komponen-komponen pemasaran tidak menambah margin dan biaya pemasaran karena tidak melakukan banyak fungsi pemasaran dan melibatkan sedikit lembaga pemasaran seperti saluran I sehingga margin pemasarannya paling kecil diantara dua saluran pemasaran lain. Prosentase distribusi margin tertinggi bunga potong anthurium di tiga saluran pemasaran masing-masing adalah 63,81% disaluran I pada petani dan 42% di saluran II pada tengkulak dan terakhir 41% disaluran III pada pedagang besar. Nilai R/C ratio di tiga saluran pemasaran anthurium potong masing-masing adalah 8,4 disaluran I pada petani, 8,1 disaluran II pada pengecer dan 5,5 disaluran III pada tengkulak. Biaya transaksi disaluran pemasaran III senilai Rp 200/potong, yang berarti nilai tertinggi dibanding yang lain karena saluran III merupakan saluran panjang dan memiliki banyak lembaga pemasaran. Saluran paling efisien adalah saluran I dengan margin rendah dan memenuhi kapasitas angkut maksimum.

Kata kunci : bunga potong anthurium, saluran pemasaran, lembaga pemasaran, Efisiensi pemasaran, Biaya Transaksi.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Florikultura telah banyak dikenal masyarakat sebagai sumber produksi baik produksi pangan maupun non pangan. Anthurium adalah salah satu tanaman hias hasil produk florikultura yang telah banyak dibudidayakan petani dan menjadi sumber usaha. Pemasaran anthurium menjadi hal yang sangat menarik untuk dilakukan para petani karena memberi kontribusi peningkatan pendapatan mereka. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara menghadapi persaingan pasar anthurium. Banyak bentuk produk usaha anthurium dijalankan petani seperti menjual produk dalam bentuk tanaman hias, bibit atau benih dan anthurium potong.

Sidomulyo merupakan salah satu sentra penghasil anthurium potong di kota Batu. Terdapat 25 petani anthurium potong di wilayah tersebut. Peningkatan permintaan anthurium terjadi dalam skala nasional maupun internasional begitupun yang terjadi di Jawa Timur khususnya penghasil tanaman hias terbesar yaitu Batu. Peningkatan permintaan anthurium pada tahun 2006 mencapai 2.901.425 kemudian meningkat menjadi 3.797.881 pada tahun 2007 atau sekitar mengalami kenaikan sekitar 13% dalam waktu satu tahun (Diperta Batu, 2008).

Pemasaran anthurium potong di Sidomulyo melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Dimana tiap lembaga memiliki kemungkinan melakukan fungsi pemasaran untuk menjaga kualitas anthurium potong yang akan dijual. Seperti yang dikemukakan Swasta (1979) bahwa kegiatan saluran distribusi (pemasaran) merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Perbedaan antar produk tersebut dalam perdagangan terletak pada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran untuk menambah kualitas produk dan mendatangkan keuntungan bagi lembaga pemasaran.

Menurut Swasta (1979) pemasaran juga dapat menjadi tidak efisien karena beberapa hal berikut :

1. Jumlah transaksinya banyak, dimana konsumen berusaha sendiri mencari barang-barang kebutuhannya.

2. Mengeluarkan banyak waktu dalam mencari barang, kegiatan atau transaksi yang terpisah ditambah pembelian produk dalam jumlah kecil memerlukan perjalanan yang panjang disebabkan karena penjualannya dilakukan secara langsung disamping itu produsen hanya menyimpan persediaan dalam jumlah kecil.
3. Banyak waktu terbuang dalam mengadakan penawaran, apalagi untuk penawaran ditempat yang terpisah dalam transaksi yang berbeda. Jika pembelian dan penyampaian tidak dilakukan sekaligus, maka perjalanan yang harus dilakukan menjadi dua puluh kali. Akibatnya, ketidakefisienan dalam pemasaran akan cenderung untuk menurunkan efisiensi produksi. Yang jelas hal-hal semacam ini masih mungkin untuk diperbaiki.

Uraian tersebut telah menjelaskan bahwa pemasaran bukan sesuatu yang sederhana akan tetapi kompleks dan membutuhkan dana serta personel yang tidak sedikit. Pentingnya analisis pemasaran adalah untuk melihat sejauh mana sistem pemasaran produk anthurium potong memberi kontribusi keuntungan paling besar dalam pendapatan petani sehingga layak untuk diusahakan. Hal tersebut dapat dilihat dari serangkaian lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan karena biaya pemasaran dapat terlihat dalam aktivitas tersebut. Sehingga tingkat keuntungan dan efisiensi pemasaran dapat dilihat pula.

B. Perumusan Masalah

Banyak kendala dihadapi dalam proses pemasaran anthurium potong di Sidomulyo seperti masalah jumlah stock yang sangat minim dan sulitnya memenuhi semua permintaan konsumen. Survey pendahuluan menunjukkan bahwa pemanenan anthurium potong tidak dilakukan serempak pada waktu yang sama akan tetapi memilah atau melakukan sortasi langsung dilahan sehingga lembaga pemasaran dapat memperkirakan produk yang harus diberikan pada konsumen. Kendala lain adalah banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran anthurium potong sehingga menyebabkan tingginya margin pemasaran dan biaya pemasaran yang harus ditanggung pada harga jual akhir konsumen yang membengkak. Hal tersebut merupakan penyebab ketidakefisienan pemasaran bunga anthurium potong. Selain itu jangkauan area pasar yang luas seperti keluar daerah juga akan menambah biaya

pemasaran, seperti yang diungkapkan Anindita (2004) bahwa produk pertanian mempunyai masalah pemasaran yang unik karena sifat dari produk pertanian yang mudah rusak (*perishability*), musiman, membutuhkan ruang banyak (*bulkiness*), dan tidak seragam (*non homogeneity*).

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan semua pihak seperti lembaga pemasaran dan petani sebagai produsen anthurium potong. Konsumen akhir baik *user* maupun *non user* anthurium potong juga mengharapkan efisiensi pemasaran dapat dilakukan lembaga pemasaran karena akan mengefisienkan harga jual akhir konsumen. Seperti yang diungkapkan Anindita (2004) bahwa efisiensi pemasaran merupakan tujuan utama bagi produsen atau petani untuk meminimalisir biaya, tenaga dan waktu yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Ada beberapa penyebab ketidak efisienan pemasaran yaitu a) panjangnya pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran dan c) kegagalan pasar. Sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian bunga potong anthurium adalah : "sejauh mana fungsi pemasaran dan besar margin yang tercipta dalam pemasaran bunga potong anthurium sehingga dapat dikatakan sebagai pemasaran yang efisien".

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini mengkaji mengenai keuntungan sistem pemasaran dalam proses pemasaran anthurium potong dan menentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien dalam saluran proses pemasaran anthurium potong. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis kontribusi keuntungan dari usaha bunga potong anthurium terhadap petani sebagai produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat.
2. Menganalisis margin pemasaran dari petani dan lembaga pemasaran bunga potong anthurium.
3. Menganalisis biaya transaksi pemasaran bunga potong anthurium.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran bunga potong anthurium.

Kegunaan penelitian ini ditinjau dari aspek aplikatif diharapkan dapat menjadi alternatif bagi lembaga pemasaran untuk lebih mengefisienkan rangkaian proses pemasaran sehingga memperendah biaya pemasaran dan bermanfaat bagi semua pihak seperti petani dan konsumen. Disamping itu dari aspek ilmu pengetahuan dan teknologi diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi referensi bagi petani dan mereka yang berminat pada pemasaran dan usaha anthurium potong.

II. KERANGKA PENELITIAN

Anthurium potong memiliki potensi pasar yang sangat potensial untuk produk florikultura. Selain itu di Sidomulyo produsen anthurium potong masih tergolong sedikit sehingga persaingan pasar masih memberi peluang bagi petani sebagai produsen anthurium potong. Banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran untuk menjaga kualitas produk anthurium potong dan semakin banyak lembaga yang terlibat maka meningkatkan biaya pemasaran dalam rangkaian proses pemasaran anthurium potong. Diversifikasi produk anthurium merupakan salah satu usaha petani dalam meningkatkan pendapatan. Permasalahan rendahnya jumlah stok produk sehingga banyak fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran menjadi kendala dalam pemasaran anthurium potong.

Seperti yang diungkapkan Anindita (2004) bahwa hal yang sangat mempengaruhi usaha dagang adalah saluran pemasaran dan pelaksanaan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada dalam produk pertanian adalah penyimpanan, transportasi, grading dan standarisasi serta periklanan. Area pemasaran yang dibentuk oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan proses pemasaran yakni menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat menyumbangkan profit tertentu bagi lembaga pemasaran.

Jika saluran pemasaran pendek maka harga ditingkat konsumen tidak jauh berbeda dengan harga yang diberikan produsen. Pendeknya saluran pemasaran akan memberi nilai margin yang rendah pula sehingga harga akhir konsumen tidak jauh berbeda dengan produsen. Sebaliknya jika saluran pemasaran yang terjadi adalah saluran pemasaran yang panjang dan banyak melibatkan lembaga pemasaran maka harga konsumen akhir dapat dipastikan sangat jauh berbeda dari harga produsen karena tingginya margin yang tercipta.

Seperti yang diungkapkan Soekartawi (1987) pemasaran dapat dikatakan efisien jika share keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran relatif merata. Dimana nilai tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis margin pemasaran untuk mengetahui ratio antara penerimaan dan biaya ditingkat lembaga pemasaran bunga potong anthurium. Jika nilai R/C ratio > 1 maka

kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan tetapi jika nilai R/C ratio < 1 maka kegiatan pemasaran tersebut merugikan. Sehingga jika dalam proses pemasaran bunga potong anthurium nilai margin yang tercipta rendah dan kapasitas angkut dimaksimalkan secara penuh, pemasaran bunga potong anthurium dapat dikatakan efisien dan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran bunga potong anthurium khususnya petani. Dari uraian diatas dapat dijelaskan secara rinci pada bagan berikut ini yang menciptakan hipotesis antara lain:

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah yang akan diteliti dan harus diuji kebenarannya. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha bunga potong anthurium memberi keuntungan yang besar bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat.
2. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan tingginya nilai margin pemasaran yang tercipta dalam proses pemasaran bunga potong anthurium.
3. Perdagangan melalui pemesanan terlebih dahulu melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga menyebabkan tingginya biaya transaksi.
4. Pemasaran bunga potong anthurium di Sidomulyo belum efisien.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive atau sengaja di desa Sidomulyo Batu dengan asumsi bahwa wilayah tersebut sebagai salah satu sentra anthurium potong dan letaknya yang dekat dengan kampus dan kos sehingga menghemat dana penelitian. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode sensus karena jumlah sampel yang kurang dari 100 sesuai yang dikemukakan Arikunto (2002). Data penelitian berupa data primer dari petani secara langsung dari hasil wawancara dan data sekunder dari instansi terkait pemasaran bunga potong anthurium. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Analisis R/C ratio yaitu :

$$\pi = TR - TC$$

dimana :

π = pendapatan
 TR = total penerimaan
 TC = total biaya

Kemudian untuk menemukan nilai R/C ratio menggunakan rumus :

$$R/C \text{ ratio} = TR/TC$$

Dengan kriteria :

R/C > 1 berarti usaha tersebut sudah efisien dan menguntungkan

R/C = 1 berarti usaha tersebut impas (tidak untung dan tidak rugi)

R/C < 1 berarti usaha tersebut merugi dan tidak efisien.

2. Analisis Biaya Transaksi dan Analisis Margin Pemasaran untuk melihat sejauh mana pemasaran anthurium potong dikatakan efisien.

3. Margin pemasaran lembaga dihitung dengan rumus seperti berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana : Pr merupakan harga jual ditingkat konsumen yang dihitung selisihnya sebesar harga yang dijual oleh konsumen.

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

Dimana :

Mi = Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran bunga potong anthurium ke-i

Share biaya lembaga pemasaran bunga potong anthurium ke-i dan jenis biaya pemasaran bunga potong anthurium ke-j adalah :

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

atau dengan menggunakan rumus :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana : Bi = biaya pemasaran

Pr = harga jual akhir konsumen

Pf = harga beli awal produsen

4. Analisis efisiensi pemasaran

Menggunakan perhitungan efisiensi harga berdasara biaya transportasi dan biaya prosesing dengan memasukkan *produk reference* yang kemudian dibandingkan dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Kemudian rata-rata kapasitas angkut maksimal transportasi semakin full capacity maka semakin efisien begitu juga sebaliknya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran bunga potong anthurium di Sidomulyo yaitu :

I : Petani–Pengecer

II : Petani–Tengkulak – Pengecer Sukorembug

III : Petani – Tengkulak – Pengumpul– PB

Gb. 1 Bagan saluran pemasaran anthurium

Kendala dalam pemasaran anthurium berupa rendahnya stok produk dipasar mendorong lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran antara lain :

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Bunga Potong Anthurium

Fungsi-pemasaran	Pet	Teng.	Peng	PB	Pengecer				
					1	2	3	4	5
Penjualan	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Pembelian	-	√	√	√	√	√	√	√	√
Pengawetan	-	-	-	√	√	-	-	√	√
Pengemasan	-	√	√	√	-	-	-	√	-
Transportasi	-	√	√	√	-	√	√	√	-
Bongkar Muat	-	-	√	√	-	-	-	-	-
Sortasi	-	-	√	√	-	√	-	-	-
Pot. Harga	-	-	-	√	-	-	-	-	√
Transaksi	-	√	√	√	-	-	-	-	-
Resiko Rusak	-	-	-	√	-	√	-	-	-

Sumber : Analisis data primer, 2008

Dimana setiap fungsi pemasaran yang lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran sehingga mempengaruhi harga jual akhir konsumen dan menambah margin yang tercipta dalam proses pemasaran anthurium potong.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran anthurium potong di Sidomulyo maka semakin tinggi biaya transaksi yang dikeluarkan untuk melakukan koordinasi dan komunikasi antar lembaga. Hasil analisis biaya transaksi pemasaran bunga potong anthurium menunjukkan bahwa saluran pemasaran III yang memiliki lembaga pemasaran terbanyak diantara saluran pemasaran lainnya memiliki pengeluaran biaya transaksi paling tinggi. Seperti yang terlihat ditabel berikut :

Tabel 2. Biaya Transaksi Pemasaran Bunga Potong Anthurium

SP	LP	Biaya Transaksi (Rp)		
		Telephone	Waktu Pengiriman	Eksekusi
1	Petani	0	0	0
	Pengecer	5.000	0	0
2	Petani	10.000	0	0
	Tengkulak	0	100	0
3	Petani	5.000	0	0
	Pengecer	10.000	500	0
3	Tengkulak	10.000	0	0
	Pengumpul	20.000	200	750
	P. Besar	50.000	150	1000
	Pengecer	15.000	400	1100

Sumber : Analisis data primer, 2008

Perbedaan biaya transaksi terjadi karena pengaruh area pasar dan banyaknya jumlah relasi. Semakin banyak relasi maka semakin tinggi biaya transaksi yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Dari tabel 2 terlihat bahwa saluran pemasaran III memiliki

banyak lembaga pemasaran sehingga biaya transaksi tinggi dibanding saluran I dan II.

Margin pemasaran bunga potong anthurium merupakan perbedaan harga atau selisih harga produk di tingkat produsen dan konsumen. Untuk saluran pemasaran I seperti yang terlihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Margin Pemasaran Saluran I

Uraian	Nilai		Margin		R/C
	Rp / ptg	Rp	Margin	Share	
1. Petani		852	77,3		8,4
Biaya Produksi	118,4				
Harga Jual	1.000			11,8	
2. Pengecer Sidomulyo		250	22,7		13,02
Harga Beli	1.000				
Pengemasan	40,25				
Transportasi	75				
Jumlah Biaya	115,25				
Untung	134,75				
Harga Jual	1.500			7,68	
Total		1102	100,00		

Sumber : Analisis data primer, 2008

Tabel tersebut memperlihatkan nilai margin total di saluran pemasaran I sebesar 1102 dengan distribusi margin ditingkat petani 77,3 dan R/C ratio 8,4 dimana diasumsikan penambah keuntungan Rp 1 akan menambah besar pendapatan Rp 8,4,- sedangkan untuk pengecer distribusi marginnya sebesar 22,7 dengan nilai R/C ratio 13,02 sehingga penambahan keuntungan Rp 1 akan memberi tambahan pendapatan Rp 13,02.

Tabel 4. Margin Pemasaran di saluran II

Uraian	Nilai		Margin		R/C
	Rp / ptg	Rp	Margin	Share	
1. Petani		852	40,53		4,02
Biaya Produksi	118,4				
Pengepakan	40,25				
Transaksi	208,38				
Jumlah Biaya	248,63				
Harga Jual	1.000			25	
2. Tengkulak		750	35,7		5,9
Harga Beli	1.000				
Pengepakan	40,25				
Transportasi	150				
Transaksi	125				
Sortasi	23,5				
Jumlah Biaya	338,75				
Keuntungan	411,25				
Harga Jual	2.000			17	
3. Pengecer Sidomulyo		500	23,8		7,8
Harga Beli	2.000				
Pengemasan	60,38				
Transportasi	75				
Resiko Rusak	250				
Jumlah Biaya	385,38				
Keuntungan	114,62				
Harga Jual	3.000			13	
Total		2102	100		

Sumber : Analisis data primer, 2008

Tabel 4 tersebut menggambarkan margin pemasaran di saluran pemasaran II bunga potong anthurium. Dimana jumlah total margin sebesar 2102 dengan nilai distribusi margin ditingkat petani 40,53 dan R/C ratio 4,02 sedangkan ditingkat tengkulak distribusi margin sebesar 35,7 dengan R/C ratio 5,9 dan dipedagang akhir eceran nilai distribusi marginnya sebesar 23,8 dengan R/C ratio 7,8.

Saluran pemasaran III memiliki lembaga pemasaran yang terlibat antara lain produsen, tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang

besar seperti yang terlihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Margin pemasaran di saluran pemasaran III

Uraian	Nilai	Margin	Distribusi (%)		R/C
	Rp / pttg	Rp	Margin	Share	
1. Petani		852	15,2		4,02
Biaya Produksi	118,4				
Pengepakan	40,25				
Transaksi	208,38				
Jumlah Biaya	248,63				
Harga Jual	1.000			24,8	
2. Tengkulak		750	13,4		5,9
Harga Beli	1.000				
Pengepakan	40,25				
Transportasi	150				
Transaksi	125				
Sortasi	23,5				
Jumlah Biaya	338,75				
Untung	411,25				
Harga Jual	2.000			16,9	
3. Pengumpul		1.500	26,8		3,3
Harga Beli	2.000				
Pengepakan (Koli)	937,5				
Transaksi	250				
Sortasi	23,5				
Jumlah Biaya	1211				
Untung	289				
Harga Jual	4.000			30,3	
4. Pedagang Besar		2.500	44,6		4,2
Harga Beli	4.000				
Pengepakan (Kardus)	937,5				
Sortasi	5,25				
Pengawetan	312,5				
Transportasi	150				
Transaksi	375				
Jumlah Biaya	1780,25				
Untung	719,75				
Harga Jual	7.500			23,7	
Total Margin		5602	100		

Sumber : Analisis data primer, 2008

Saluran pemasaran III menghasilkan total margin 5602 dengan nilai distribusi margin 15,2 dan R/C ratio 4,02 ditingkat petani sedangkan distribusi margin di tengkulak sebesar 13,4 dan R/C ratio 5,9. pedagang pengumpul memiliki distribusi margin sebesar 24,8 dan R/C ratio 3,3 kemudian di pedagang besar nilai distribusi margin pemasaran sebesar 44,4 dan R/C ratio 4,2.

Dapat diasumsikan bahwa pedagang besar berpengaruh menciptakan margin terbesar karena selanjutnya area pasarnya akan meluas dibanding lembaga pemasaran sebelumnya di saluran pemasaran III. Nilai keuntungan yang diperoleh juga besar karena pedagang besar lebih memperhatikan kualitas produk pra beli konsumen sehingga fungsi pemasaran anthurium potong banyak dilakukan ditingkat pedagang besar sehingga biaya pemasaran semakin tinggi yang kemudian berakibat pada tingginya harga akhir konsumen.

Tabel 6. Perincian share yang diterima petani, tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar

Produsen		Tengkulak		P. Pengumpul		P. Besar		Pengecer	
HJ	Share (%)	HJ	Share (%)	HJ	Share (%)	HJ	Share (%)	HJ	Share (%)
1.000	11,8	-	-	-	-	-	-	1.500	7,68
1.000	25	2.000	17	-	-	-	-	3.000	13
1.000	24,8	2.000	16,9	4.000	30,3	7.500	23,7	-	-

Sumber : Analisis data primer, 2008

Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa share yang tertinggi ditingkat produsen diterima pada saluran pemasaran ke I dimana produsen yaitu petani mendapat share sebesar 11,8% yang artinya bahwa harga yang diterima konsumen 11,8% diterima petani. Sedangkan share kecil yang diterima petani terjadi pada saluran pemasaran III yakni senilai 24,8%. Para tengkulak beruntung memiliki share tertinggi pada saluran pemasaran ke II sebanyak 17% dan nilai share terkecil pada saluran pemasaran ke III yaitu sebesar 16,9%. Pedagang pengumpul dan pedagang besar masing-masing memiliki satu nilai share pada saluran pemasaran ke III yaitu berturut-turut sebesar 30,3% untuk pedagang pengumpul dan 23,7% untuk pedagang besar. Pedagang pengecer untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing senilai 7,68% dan 13%.

Tabel 7. Efsisiensi harga pada biaya transportasi

Saluran Pemasaran	LP	Selisih Harga (Rp/Pttg)	Rata-Rata Biaya Transportasi
I	Produsen	-	-
	Pengecer	501,25	60,00
II	Produsen	852	60,00
	Tengkulak	750	60,00
	Pengecer	500	60,00
III	Produsen	852	60,00
	Tengkulak	750	60
	Pengumpul	1.500	120
	PB	2.500	80

Sumber : Analisis data primer, 2008

Tabel tersebut dapat diasumsikan bahwa jika selisih harga pada produk anthurium potong lebih besar dibanding rata-rata biaya transportasi pemasarannya maka dapat dikatakan efisien pada proses pemasarannya. Begitu pula seperti yang tertuang pada tabel 8 dibawah ini. Jadi dilihat dari rata-rata biaya transportasi dan biaya prosesing pemasaran anthurium potong dapat dikatakan efisien.

Tabel 8. Efsisiensi harga pada biaya prosesing

Saluran Pemasaran	LP	Selisih Harga (Rp/Pttg)	Rata-Rata Biaya Prosesing
I	Produsen	-	-
	Pengecer	1459,75	26
II	Produsen	959,75	26
	Tengkulak	1936,25	26
	Pengecer	299,63	26
III	Produsen	959,75	26
	Tengkulak	1936,25	26
	Pengumpul	3039	26
	PB	6244,75	104

Sumber : Analisis data primer, 2008

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dengan tema pemasaran bunga potong anthurium menghasilkan kesimpulan sebagai berikut ini :

1. R/C ratio tertinggi dicapai pengecer senilai 13,02 dan diikuti nilai R/C ratio petani sebesar 8,4 pada saluran pemasaran I sehingga dapat diasumsikan bahwa usaha bunga potong anthurium memberikan keuntungan bagi petani dan pengecer karena dalam saluran ini hanya ada petani dan pengecer yang terlibat aktivitas pemasaran.
2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ke I, II dan III masing-masing senilai 1102; 2102; dan 5602. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran seperti saluran pemasaran ketiga maka akan menciptakan margin pemasaran yang tinggi yaitu senilai Rp 5602. Distribusi margin di tiap saluran pemasaran yang pertama untuk produsen atau petani bunga potong anthurium sebesar 77,3% pada saluran pemasaran ke I kemudian 40,53% pada saluran pemasaran ke II dan 44,6% untuk saluran pemasaran ke III. Nilai share tertinggi dari pemasaran bunga potong anthurium ada ditingkat pedagang pengumpul sebesar 30,3% pada saluran pemasaran III kemudian untuk produsen di saluran pemasaran I adalah senilai 11,8% dan disalurkan II share tertinggi juga diperoleh produsen yaitu senilai 25%.
3. Biaya transaksi tertinggi dikeluarkan pada saluran pemasaran ke III karena jangkauan area pasar yang lebih luas sehingga banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan saluran I dan II untuk biaya, waktu pengiriman dan eksekusi diasumsikan nol karena sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dimana biaya transaksi tidak banyak dikeluarkan.
4. Ketiga saluran pemasaran bunga anthurium di desa Sidomulyo dapat dikatakan efisien dilihat dari efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi dan prosesing tetapi berdasarkan kapasitas angkut maksimal dapat dikatakan belum efisien karena kapasitas angkut tidak digunakan sepenuhnya untuk produk anthurium potong akan tetapi digunakan untuk segala macam tanaman dan bunga potong sebagai bentuk usaha pihak lembaga pemasaran. Sedangkan dari tiga saluran pemasaran yang ada maka saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dihitung dengan tolok ukur rendahnya margin pemasaran yang terbentuk pada proses pemasaran bunga potong anthurium.

5.2 Saran

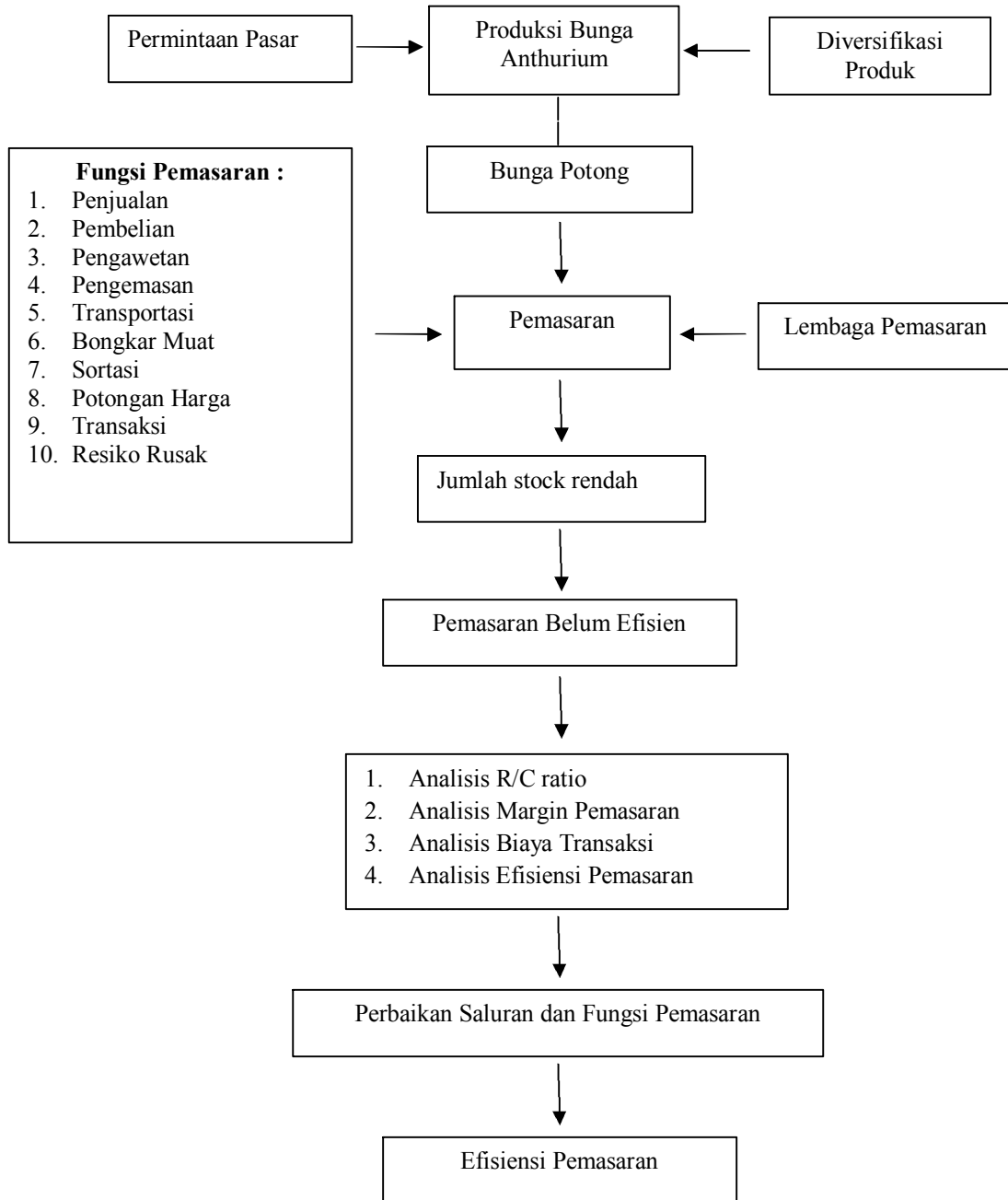
Saran yang dapat diberikan sebagai bentuk informasi bagi pihak akademis dan lembaga pemasaran bunga potong anthurium adalah sebagai berikut :

1. Pentingnya analisis pemasaran bunga potong anthurium bagi produsen yaitu petani serta lembaga pemasaran sehingga diharapkan peran pemerintah dan instansi akademik untuk saling berbagi informasi khususnya demi kesejahteraan petani.
2. Hendaknya hasil penelitian ini dapat menjadi awal tumbuhnya ide kreatif bagi lembaga pemasaran untuk dapat memperendah biaya pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran sehingga margin yang tercipta dapat ditekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibawa, Prastawa. 2007. *Budidaya Anthurium*. (available on-line update at <http://www.cornerblogspot.com>).
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus*. Surabaya.
- Anonymous, 1997. *Morfologi Aneka Tanaman Hias*. Persada Jayaatma. Yogyakarta.
- Soekartawi, 1994. *Pembangunan Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Swasta, Bashu. 1995. *Asas-asas Marketing*. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.

Lampiran 1. Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium



Gb. 1 Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium

Lampiran 2. Perhitungan Margin Pemasaran Bunga Potong Anthurium di Tiap Lembaga Pemasaran

Rumus Margin Pemasaran : (Harga Jual Akhir – Harga Beli)

Penyusutan Produk untuk 1 potong bunga anthurium : $1 / 1,00 - 0,2 = 1,25$

SALURAN PEMASARAN I

Petani	Harga Jual Eceran		Rp 1.000
	Harga Beli	118,4 x 1,25	Rp 148
	Margin		Rp 852
Pengecer	Harga Jual Eceran		Rp 1.500
	Pengemasan	32,2 x 1,25	Rp 40,25
	Transportasi	60 x 1,25	Rp 75
	Total Biaya Pemasaran		Rp 115,25
	Harga Beli	Rp 1.000 x 1,25	Rp 1.250
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 250
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 134,75

SALURAN PEMASARAN II

Petani	Harga Jual Eceran		Rp 1.000
	Pengepakan	32,2 x 1,25	Rp 40,25
	Transaksi	166,7 x 1,25	Rp 208,38
	Total Biaya Pemasaran		Rp 248,63
	Harga Beli	118,4 x 1,25	Rp 148
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 852
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 603,37
Tengkulak	Harga Jual Eceran		Rp 2.000
	Pengepakan	32,2 x 1,25	Rp 40,25
	Transportasi	120 x 1,25	Rp 150
	Transaksi	100 x 1,25	Rp 125
	Sortasi	18,8 x 1,25	Rp 23,5
	Total Biaya Pemasaran		Rp 338,75
	Harga Beli	1.000 x 1,25	Rp 1.250
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 750,-
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 411,25
Pengecer	Harga Jual Eceran		Rp 3.000
	Pengemasan	48,3 x 1,25	Rp 60,38
	Transportasi	60 x 1,25	Rp 75
	Resiko Rusak	200 x 1,25	Rp 250
	Total Biaya Pemasaran		Rp 385,38
	Harga Beli	2.000 x 1,25	Rp 2.500
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 500
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 114,62

SALURAN PEMASARAN III

Petani	Harga Jual Eceran		Rp 1.000
	Pengepakan	32,2 x 1,25	Rp 40,25
	Transaksi	166,7 x 1,25	Rp 208,38
	Total Biaya Pemasaran		Rp 248,63
	Harga Beli	118,4 x 1,25	Rp 148
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 852
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 603,37
Tengkulak	Harga Jual Eceran		Rp 2.000
	Pengepakan	32,2 x 1,25	Rp 40,25
	Transportasi	120 x 1,25	Rp 150
	Transaksi	100 x 1,25	Rp 125
	Sortasi	18,8 x 1,25	Rp 23,5
	Total Biaya Pemasaran		Rp 338,75
	Harga Beli	1.000 x 1,25	Rp 1.250
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 750
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 411,25
Pengumpul	Harga Jual Eceran		Rp 4.000
	Pengepakan	750 x 1,25	Rp 937,5
	Sortasi	200 x 1,25	Rp 250
	Transaksi	18,8 x 1,25	Rp 23,5
	Total Biaya Pemasaran		Rp 1211
	Harga Beli	2.000 x 1,25	Rp 2.500
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 1.500
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 289
Pedagang Besar	Harga Jual Eceran		Rp 7.500
	Pengepakan (Kardus)	750 x 1,25	Rp 937,5
	Sortasi	4,2 x 1,25	Rp 5,25
	Pengawetan	250 x 1,25	Rp 312,5
	Transportasi	120 x 1,25	Rp 150
	Transaksi	300 x 1,25	Rp 375
	Total Biaya Pemasaran		Rp 1780,25
	Harga Beli	4.000 x 1,25	Rp 5.000
	Margin	Harga Jual – Harga Beli = Mk	Rp 2.500
	Keuntungan	Mk – Biaya Pemasaran	Rp 719,75