

**EFISIENSI PEMASARAN BUNGA HORTENSIA DI DESA TULUNGREJO,  
KECAMATAN BUMIAJI BATU JAWA TIMUR**

***HORTENSIA FLOWER MARKETING EFFICIENCY IN TULUNGREJO VILLAGE,  
BUMIAJI DISTRICT, BATU EAST JAVA***

**Tri Wahyuningsih<sup>1\*</sup>, Faisal Humaidi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Wijaya Putra \*

*Jl. Raya Benowo 1-3 Surabaya*

email : \* [170699tri@gmail.com](mailto:170699tri@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Hortensia is a flower that has good business prospects in Batu. The price of hortensia tends to fluctuate and the marketing margin is quite large, causing the value of the farmer's share to be relatively small. Research on the efficiency analysis of hydrangea marketing carried out in Tulungrejo Village aims to identify an efficient marketing system in terms of marketing operational efficiency. The marketing analysis approach used is qualitative and quantitative analysis. The determination of farmer respondents was selected by purposive sampling as many as 20 people and respondents from marketing institutions using the snowball sampling method. The results showed that there were 4 marketing channels formed with different channels, institutions, functions, and market behavior in each channel. Based on the analysis of marketing operational efficiency, namely the calculation of marketing margins, farmer's share, and the ratio of profit to cost, it shows that channel IV (farmers → wholesalers → consumers) is a relatively more efficient channel.*

*Keywords : efficiency, farmer's share, hortensia*

**INTISARI**

Hortensia merupakan bunga yang memiliki prospek bisnis yang cukup baik di Batu. Harga hortensia yang cenderung fluktuatif dan margin pemasaran yang cukup besar menyebabkan nilai farmer's share relatif kecil. Penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran hortensia yang dilaksanakan di Desa Tulungrejo bertujuan untuk mengidentifikasi sistem pemasaran yang efisien dari segi efisiensi operasional pemasaran. Pendekatan analisis pemasaran yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Penentuan responden petani dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 20 orang dan responden lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran yang terbentuk dengan saluran, lembaga, fungsi, dan perilaku pasar yang berbeda di setiap salurannya. Berdasarkan analisis efisiensi operasional pemasaran yakni perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya memperlihatkan bahwa saluran IV (petani → pedagang besar → konsumen) merupakan saluran yang relatif lebih efisien.

Kata kunci : efisiensi, *farmer's share*, hortensia.

**PENDAHULUAN**

Usahatani bunga hortensia yang dikembangkan masyarakat di Desa Tulungrejo diharapkan mampu menambah pendapatan petani. Oleh karena itu diperlukan pengkajian yang lebih dalam tentang kelayakan usahatani tanaman bunga hortensia tersebut agar dapat dipakai sebagai pertimbangan oleh petani dalam memilih komoditas yang diusahakan.

Hal ini sangat tergantung atas jumlah produksi, hari besar, biaya pemasaran, dan keuntungan yang diinginkan oleh para pedagang. Melihat selisih harga yang cukup tinggi antara produsen di tingkat petani dengan konsumen akhir, maka peneliti tertarik untuk menganalisis Saluran Pemasaran Bunga Hortensia Sentra Produksi di Desa Tulungrejo, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efisiensi pemasaran bunga hortensia di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Batu, Jawa Timur

## **METODE PENELITIAN**

### ***Metode Pengumpulan Data Responden***

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui pengamatan langsung di lapang dan proses wawancara dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut ditujukan kepada petani responden dan lembaga pemasaran yang terlibat selama proses pemasaran berlangsung. Penentuan responden petani dipilih secara sengaja (*purposive*) yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) sebanyak 20 orang yang masih aktif membudidayakan Hortensia di Desa Tulungrejo.

Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode non probability sampling yakni metode snowball sampling. Metode ini diperoleh dari informasi petani responden mengenai penelusuran saluran pemasaran Hortensia yang dilakukan mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Metode ini berupaya menelusuri aliran produk dan keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasarannya hingga ke konsumen akhir.

### ***Metode Pengolahan dan Analisis Data***

Pengambilan data primer melalui proses pengamatan langsung di lapang dan wawancara dengan petani, selanjutnya dianalisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif untuk memperoleh jawaban dari masalah yang terjadi selama proses pengamatan di lapang. Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif guna mengidentifikasi gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fungsi-fungsi pemasaran, saluran dan lembaga pemasaran, serta perilaku pasar. Analisis secara kualitatif juga dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabulasi sederhana. Lalu analisis kuantitatif untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap Lembaga pemasaran yang kemudian dibentuk dengan sistem tabulasi data.

### ***Analisis Fungsi, Lembaga, dan Saluran Pemasaran***

Lembaga pemasaran dianalisis untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam melaksanakan fungsi pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo. Dengan menganalisis keterlibatan Lembaga-lembaga pemasaran ini dalam proses pemasaran maka didapatkan informasi mengenai aliran produk hortensia yang membentuk saluran pemasaran dari mulai petani hortensia hingga ke konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran diidentifikasi dengan tahapan-tahapan proses terbentuknya saluran pemasaran hortensia, gambaran dalam proses transaksi jual-beli yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, dan melihat bagaimana

proses pascapanen produk selama kegiatan berlangsung.

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang berlangsung oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan produknya dari petani hingga kepada konsumen akhir. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan; fungsi fisik berupa proses penyimpanan, pengemasan, pengangkutan; dan fungsi fasilitas berupa pembiayaan, standarisasi, penanggulangan risiko, dan informasi pasar.

### ***Analisis Perilaku dan Keragaan Pasar***

Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif guna mendapatkan informasi terkait perilaku lembaga pemasaran hortensia dalam hubungan kompetitif untuk mencapai tujuan pemasaran dalam struktur pasar. Adapun aktivitas yang diamati dalam perilaku pasar yaitu: 1) praktik pembelian dan penjualan; 2) penetapan harga; 3) sistem pembayaran yang dilakukan apakah secara tunai atau hutang; dan 4) kerjasama antar lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo.

Analisis keragaan pasar digunakan sebagai hasil dari proses dalam struktur pasar dan perilaku pasar yang menunjukkan terjadinya hubungan proses tawar menawar dan persaingan harga (Sudiyono 2002). Keragaan pasar menggunakan analisis kuantitatif berupa analisis margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

### ***Analisis Margin Pemasaran***

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat petani atau produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr) yang dapat dirumuskan  $MT = Pr - Pf$ . Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran hortensia. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besarannya margin pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran. Secara matematis, sebaran margin total dapat dirumuskan pada persamaan (a) dan (b) sebagai berikut.

$$MT = Pr - Pf \dots\dots\dots (a)$$

$$MT = \sum_{i=1}^n M_i \dots\dots\dots (b)$$

Keterangan: Pr = Harga pembelian di tingkat konsumen, Pf = Harga penjualan di tingkat petani, MT & Mi = Margin Total dan margin pemasaran lembaga ke-i

Margin pemasaran setiap lembaga (Mi) dihitung untuk mendapatkan nilai margin pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo. Margin pemasaran pada lembaga ke-I diperoleh dari selisih harga jual pada lembaga ke-i (Pji) dengan harga beli pada lembaga ke-i (Pbi). Selain itu margin pemasaran diperoleh dengan biaya pemasaran pada lembaga ke-i (Ci) dan keuntungan pemasaran pada lembaga ke-i ( $\pi_i$ ). Dapat dirumuskan pada persamaan (c) dan (d) sebagai berikut.

$$M_i = P_{ji} - P_{bi} \dots\dots\dots (c)$$

$$M_i = C_i + \pi_i \dots\dots\dots (d)$$

Keterangan:  $P_{ji}$  = Harga penjualan pada lembaga ke-I,  $P_{bi}$  = Harga pembelian pada lembaga ke-I,  $C_i$  &  $\pi_i$  = Biaya dan keuntungan pada lembaga ke-I,  $i = 1,2,3,4, \dots, n$

Maka dapat diperoleh persamaan dari persamaan (c) dan (d) yaitu:

$$P_{ji} - P_{bi} = C_i + \pi_i \dots\dots\dots (e)$$

Dengan demikian keuntungan yang diperoleh dari margin pemasaran hortensia dapat dirumuskan yaitu:

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - C_i \dots\dots\dots (f)$$

Persentase margin total pemasaran dapat dihitung dengan membagi margin pada tingkat ke-i dengan harga pembelian di tingkat konsumen akhir. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MT (\%) = \frac{M_i}{P_r} \times 100\%$$

Sumber: Asmarantaka (2012)

***Analisis Farmer's Share***

Analisis lebih jauh tentang efisiensi pemasaran akan lebih baik jika hasilnya menggunakan data time series untuk jangka panjang (Asmarantaka 2012). Berikut rumus dari *farmer's share* yang telah ditulis di bab sebelumnya yaitu:

$$F_{si} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_{si}$  = Persentase yang diterima petani,  $P_f$  = Harga di tingkat petani,  $P_r$  = Harga di tingkat konsumen

Sumber: Asmarantaka (2012)

***Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya***

Analisis kuantitatif berikutnya yaitu rasio keuntungan terhadap biaya ( $\pi/C$ ). Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dicapai jika rasio biaya dan keuntungan merata dan bernilai positif dalam sistem pemasaran. Berikut rumus dari rasio keuntungan dan biaya yang telah ditulis pada bab sebelumnya:

$$\text{Rasio Keuntungan Terhadap Biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:  $\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-I,  $C_i$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Sumber: Asmarantaka (2012)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pemasaran***

#### Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya tujuan dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk sehingga konsumen merasa puas. Analisis marjin dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Analisis marjin pemasaran bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo.

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan hortensia dari petani di Desa Tulungrejo hingga ke konsumen akhir dalam proses pemasaran berlangsung. Dilihat dari aktivitas pemasaran hortensia, biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berbeda-beda meliputi biaya pengikatan, transportasi, parkir, tenaga kerja, retribusi pasar, penyusutan, jasa pengiriman, dan pengemasan. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga penjualan dengan harga pembelian setiap Lembaga pemasaran dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran yang telah diidentifikasi tersebut.

Pada saluran I petani menjual hasil panen bunga hortensia kepada pedagang pengumpul kelompok tani dengan harga Rp 600 per tangkai. Pengumpul kelompok tani menjual kepada pedagang di pasar bunga adalah Rp 720 per tangkai. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul kelompok tani sebesar Rp 95 per tangkai. Sedangkan pedagang besar menjual hortensia kepada konsumen rata-rata adalah Rp 2.438 per tangkai. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp 1.565.50 per tangkai.

Pada saluran II petani menjual hortensia kepada florist dengan harga Rp 750 per tangkai. Florist memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualannya sebesar Rp 2.050 per tangkai. Produk yang dihasilkan florist berupa produk-produk bunga yang telah mengalami perubahan bentuk, ukuran, struktur, dan fungsinya. Hortensia Vanda douglas yang dilakukan oleh florist ini diambil kuntum bunganya sebagai hiasan pada papan ungkapan karangan bunga. Ada juga Hortensia Vanda douglas yang digunakan sebagai upacara perayaan kematian bagi agama tertentu sehingga keuntungan yang diperoleh florist sangat besar karena adanya nilai guna atau nilai tambah pada bunga. Harga jual satu tangkai hortensia ke konsumen adalah Rp 4.000 per tangkai (tidak termasuk biaya papan, kayu, dan hiasan lainnya).

Petani pada saluran III menjual hortensia kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 700 per tangkai. Kemudian pedagang pengecer menjual hortensia menjadi satu rangkaian kepada konsumen dengan harga Rp 2.500 per tangkai. Keuntungan dan nilai marjin yang diperoleh pedagang pengecer dari hasil penjualannya ke konsumen masing-masing yaitu Rp 1.537.10 per tangkai dan Rp 1.800 per tangkai.

Petani pada saluran IV menjual hortensia kepada pedagang dari pasar bunga. Pedagang besar langsung mendatangi lahan-lahan petani hortensia yang ada di Desa Tulungrejo. Harga jual yang diterima petani adalah Rp 700 per tangkai. Kemudian pedagang besar menjual hortensia ke konsumen rata-rata adalah Rp 2.438 per tangkai. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 1.738 per tangkai, sedangkan keuntungan pedagang besar yaitu Rp 1.526 per tangkai.

Tabel 1. Marjin pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo

| Lembaga Pemasaran         | Saluran I (Rp/tangkai) | %            | Saluran II (Rp/tangkai) | %            | Saluran III (Rp/tangkai) | %            | Saluran IV (Rp/tangkai) | %             |
|---------------------------|------------------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------------------|--------------|-------------------------|---------------|
| <i>Petani</i>             |                        |              |                         |              |                          |              |                         |               |
| Harga jual                | 600.00                 | 24.61        | 750.00                  | 18.75        | 700.00                   | 28.00        | 700.00                  | <b>28.71</b>  |
| Biaya pemasaran           | 2.00                   | 0.08         | 135.33                  | 3.38         | 2.00                     | 0.08         | 2.00                    | <b>0.08</b>   |
| <i>Pedagang Pengumpul</i> |                        |              |                         |              |                          |              |                         |               |
| Harga beli                | 600.00                 | 24.61        |                         |              |                          |              |                         |               |
| Biaya pemasaran           | 25.00                  | 1.03         |                         |              |                          |              |                         |               |
| Keuntungan                | <b>95.00</b>           | 3.90         |                         |              |                          |              |                         |               |
| Harga jual                | 720.00                 | 29.53        |                         |              |                          |              |                         |               |
| Marjin $\pi/C$            | 120.00<br>3.80         | 4.92         |                         |              |                          |              |                         |               |
| <i>Pedagang Besar</i>     |                        |              |                         |              |                          |              |                         |               |
| Harga beli                | 720.00                 | 64.00        |                         |              |                          |              | 700.00                  | <b>28.71</b>  |
| Biaya pemasaran           | 152.50                 | 6.26         |                         |              |                          |              | 212.00                  | <b>8.70</b>   |
| Keuntungan                | 1565.50                | 64.21        |                         |              |                          |              | 1526.00                 | <b>62.59</b>  |
| Harga jual                | 2438.00                | 100.00       |                         |              |                          |              | 2438.00                 | <b>100.00</b> |
| Marjin $\pi/C$            | 1718.00<br>10.27       | 70.47        |                         |              |                          |              | 1738.00<br>7.20         | <b>71.29</b>  |
| <i>Pedagang Pengecer</i>  |                        |              |                         |              |                          |              |                         |               |
| Harga beli                |                        |              |                         |              | 700.00                   | 28.00        |                         |               |
| Biaya pemasaran           |                        |              |                         |              | 262.90                   | 10.52        |                         |               |
| Keuntungan                |                        |              |                         |              | 1537.10                  | 61.48        |                         |               |
| Harga jual                |                        |              |                         |              | 2500.00                  | 100.00       |                         |               |
| Marjin $\pi/C$            |                        |              |                         |              | 1800.00                  | 72.00        |                         |               |
| <i>Florist</i>            |                        |              |                         |              |                          |              |                         |               |
| Harga beli                |                        |              | 750.00                  | 30.00        |                          |              |                         |               |
| Biaya pemasaran           |                        |              | 1200.00                 | 30.00        |                          |              |                         |               |
| Keuntungan                |                        |              | 2050.00                 | 51.25        |                          |              |                         |               |
| Harga jual                |                        |              | 4000.00                 | 100.00       |                          |              |                         |               |
| Marjin $\pi/C$            |                        |              | 3250.00                 | 81.25        |                          |              |                         |               |
| Total Biaya Pemasaran     | 179.50                 | 7.36         | 1335.33                 | 33.38        | 264.90                   | 10.60        | 214.00                  | <b>8.78</b>   |
| Total $\pi$               | 1660.50                | 68.11        | 2050.00                 | 51.25        | 1537.10                  | 61.48        | 1526.00                 | <b>62.59</b>  |
| Total Marjin              | <b>1838.00</b>         | <b>75.39</b> | <b>3250.00</b>          | <b>81.25</b> | <b>1800.00</b>           | <b>72.00</b> | <b>1738.00</b>          | <b>71.29</b>  |

Sumber: data primer diolah

Informasi pada Tabel 1 memberikan gambaran bahwa harga hortensia yang diterima setiap petani berbeda-beda. Hal tersebut terjadi karena tata cara penentuan harga jual hortensia di tingkat petani relatif berbeda. Kemudian biaya pemasaran yang dikenai petani adalah Rp 2 per tangkai untuk semua saluran kecuali pada saluran II. Pada saluran II biaya pemasaran petani adalah Rp 135.33 per tangkai.

Biaya pemasaran tertinggi pada rantai pemasaran di Desa Tulungrejo terdapat pada saluran II yaitu Rp 1.335.33 per tangkai. Biaya pemasaran terkecil terdapat pada saluran I yaitu Rp 179.50

per tangkai.

Meskipun saluran I melibatkan lembaga pemasaran terbanyak dibandingkan saluran yang lain dan volume hortensia yang dijual juga terbesar yaitu Rp. 164.100 tangkai (72.20%) akan tetapi harga jual di tingkat petani tidak terlalu tinggi sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Keuntungan pemasaran terbesar ada pada saluran II yaitu Rp 2.050 per tangkai. Selain biaya-biaya yang dibutuhkan lebih besar dibandingkan saluran lainnya, saluran II juga memiliki keuntungan terbesar karena adanya nilai tambah pada bunga potong hortensia. Sedangkan keuntungan terkecil ditanggung oleh saluran IV sebesar Rp 1.526 per tangkai. Hal tersebut disebabkan biaya-biaya pemasaran pada saluran IV tinggi terutama pada pedagang besar sehingga keuntungan yang diperoleh juga tidak terlalu besar.

Dilihat dari segi total marjin, marjin pemasaran tertinggi pada pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo terdapat pada saluran II yaitu Rp 3.250 per tangkai diikuti posisi kedua pada saluran I sebanyak Rp 1.838 per tangkai, saluran III sebanyak Rp 1.800 per tangkai, dan marjin pemasaran terendah ada pada saluran IV yaitu Rp 1.738 per tangkai. Penyebab marjin pemasaran tinggi adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran cukup tinggi dan setiap lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang besar untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan sehingga lembaga pemasaran menjual hortensia dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu pula adanya nilai tambah pada produk berdasarkan bentuk, struktur, ukuran, dan fungsinya juga akan mempengaruhi marjin pemasaran yang tinggi. Apabila ditelusuri di tingkat petani, tingginya marjin pemasaran disebabkan tata cara penentuan harga yang tidak transparan sehingga menyebabkan petani memiliki posisi tawar yang rendah.

### ***Analisis Farmer's share***

Analisis farmer's share merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Nilai farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran dalam sistem pemasaran. Nilai yang dibayarkan konsumen tidak sepenuhnya diterima oleh petani karena bagian yang diterima petani tersebut berkurang oleh adanya marjin pemasaran (biaya dan keuntungan). Tabel 2 menunjukkan nilai farmer's share setiap saluran pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo.

Tabel 2. Farmer's share pada setiap saluran pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo

| Saluran | Harga di Tingkat Petani (Rp/tangkai) | Harga di Tingkat Konsumen (Rp/tangkai) | Farmer's share (%) |
|---------|--------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|
| I       | 600.00                               | 2438.00                                | <b>24.61</b>       |
| II      | 750.00                               | 4000.00                                | <b>18.75</b>       |
| III     | 700.00                               | 2500.00                                | <b>28.00</b>       |
| IV      | 700.00                               | 2438.00                                | <b>28.71</b>       |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan informasi dari Tabel 2 memperlihatkan bahwa bagian terbesar yang diterima petani (*farmer's share*) hortensia terdapat pada saluran IV yaitu 28.71%. Saluran IV merupakan saluran dengan nilai total marjin terendah yaitu sebesar Rp 1.738 per tangkai. Sedangkan farmer's share terkecil terdapat pada saluran II yaitu 18.75%. Hal tersebut disebabkan marjin pemasaran pada saluran II sangat tinggi dibandingkan ketiga saluran lainnya.

Rendahnya bagian yang diterima petani akibat dari tingginya biaya yang dikeluarkan dan besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran tersebut. Pada saluran II, petani terlihat melakukan aktivitas fungsi pemasaran seperti aktivitas pengikatan, pengangkutan, dan pembiayaan, namun petani tidak merasakan manfaat nilai tambah dari aktivitas yang telah dilakukan. Nilai tambah (*value added*) yang dirasakan pada saluran II ini adalah florist. Florist melakukan perubahan pada bentuk bunga, bunga yang digunakan tidak hanya satu jenis melainkan digabung dan dicampur dengan bunga-bunga potong yang lain sehingga memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

### ***Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya***

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan alat ukur untuk menghitung nilai efisiensi operasional pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan Sinaga (2011), suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya terendah yang dihasilkan dari produksi pertanian kepada konsumen, kemudian distribusi keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran tersebar merata untuk setiap aktivitas pemasaran. Penjelasan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran hortensia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Setiap Lembaga Pemasaran Hortensia di Desa Tulungrejo

| Saluran            | Keuntungan ( $\pi$ )<br>(Rp/tangkai) | Biaya pemasaran<br>(Rp/tangkai) | Nilai Rasio<br>( $\pi/C$ ) |
|--------------------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Saluran I          |                                      |                                 |                            |
| Pedagang pengumpul | 95.00                                | 25.00                           | 3.80                       |
| Pedagang besar     | 1565.50                              | 152.50                          | 10.27                      |
| Total              | 1660.50                              | 177.50                          | 9.35                       |
| Saluran II         |                                      |                                 |                            |
| Florist            | 2050.00                              | 1200.00                         | 1.71                       |
| Total              | 2050.00                              | 1200.00                         | 1.71                       |
| Saluran III        |                                      |                                 |                            |
| Pedagang pengecer  | 1537.10                              | 262.90                          | 5.85                       |
| Total              | 1537.10                              | 262.90                          | 5.85                       |
| Saluran IV         |                                      |                                 |                            |
| Pedagang besar     | 1526.00                              | 212.00                          | 7.20                       |
| <b>Total</b>       | <b>1526.00</b>                       | <b>212.00</b>                   | <b>7.20</b>                |

Sumber: data primer diolah

Informasi yang diperoleh dari Tabel 3 bahwa seluruh saluran memiliki nilai rasio positif dan nilai lebih dari satu sehingga seluruh saluran tersebut memberikan keuntungan untuk dijalankan. Dari keseluruhan saluran pemasaran yang ada, lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan terbesar diperoleh florist pada saluran II yaitu Rp 2.050 per tangkai dan juga menanggung biaya pemasaran terbesar yaitu Rp 1.200 per tangkai. Akan tetapi saluran II memiliki nilai rasio terendah dibandingkan nilai rasio yang lain yaitu 1.71 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (florist) akan memberikan keuntungan sebesar 1.71. Kemudian nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar ada pada saluran I yaitu 9.35 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar 9.35. Pada saluran I biaya terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu Rp 152.50 per tangkai.

Biaya-biaya pemasaran tersebut digunakan untuk aktivitas fungsi pemasaran seperti biaya retribusi pasar dan biaya penyusutan bunga hortensia di pasar karena tidak terjual. Keuntungan terbesar pada saluran ini juga dinikmati pedagang besar yaitu Rp 1.565.50 per tangkai. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar kedua ada pada saluran IV sebesar 7.20 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar 7.20. Pada saluran II, III, dan IV hanya terlibat satu lembaga pemasaran.

### ***Efisiensi Pemasaran***

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Sistem pemasaran yang efisien dapat dicapai apabila setiap pelaku lembaga pemasaran memperoleh kepuasan dari sistem pemasaran yang dilaksanakan baik dalam bentuk manfaat (*benefit*) maupun keuntungan (*profit*).

Efisiensi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah efisiensi operasional. Indikator untuk mengukur efisiensi operasional pemasaran meliputi nilai margin pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer's share*), dan rasio keuntungan terhadap biaya ( $\pi/C$ ). Selain itu pula volume penjualan hortensia pada setiap saluran pemasaran juga digunakan sebagai penentu apakah saluran tersebut efisien dilihat dari daya serap bunga yang terjual. Rincian penjelasan mengenai nilai efisiensi pemasaran terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Hortensia di Desa Tulungrejo

| Saluran Pemasaran | Harga di Tingkat Petani(Rp/tangkai) | Total Biaya (Rp/tangkai) | Margin (Rp/tangkai) | FS(%) | $\pi/C$ |
|-------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------|---------|
| Saluran I         | 600.00                              | 179.50                   | 1838.00             | 24.61 | 9.35    |
| Saluran II        | 750.00                              | 1335.33                  | 3250.00             | 18.75 | 1.71    |
| Saluran III       | 700.00                              | 264.90                   | 1800.00             | 28.00 | 5.85    |
| Saluran IV        | 700.00                              | 214.00                   | 1738.00             | 28.71 | 7.20    |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada Tabel 4 dengan melihat perbandingan indikator perhitungan efisiensi operasional pemasaran maka dilihat dari segi harga, harga hortensia tertinggi di tingkat petani berada pada saluran II yaitu Rp 750 per tangkai. Artinya, petani pada saluran II memiliki kesempatan untuk memperoleh penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Pada saluran II (petani → florist → konsumen), petani dan florist terikat kerjasama berupa sistem pembayaran abodemen, dimana harga jual di tingkat petani stabil atau tidak berubah meskipun volume bunga yang dijual berubah-ubah. Harga jual hortensia tertinggi kedua berada pada saluran III dan IV yaitu Rp 700 per tangkai diikuti saluran I pada posisi ketiga yaitu Rp 600 per tangkai. Sedangkan dari segi total biaya, saluran II memiliki total biaya tertinggi yaitu Rp 1.335.33 per tangkai sedangkan total biaya terendah berada pada saluran I sebesar Rp 179.50 per tangkai.

Indikator efisiensi lainnya yaitu margin pemasaran. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran IV yaitu Rp 1.738 per tangkai diikuti oleh saluran III adalah Rp 1.800 per tangkai pada posisi kedua dan posisi ketiga pada saluran I yaitu Rp 1.838 per tangkai, sedangkan margin terbesar berada pada saluran II yaitu Rp 3.250 per tangkai. Apabila dilakukan perbandingan terhadap indikator *farmer's share*, saluran IV memiliki nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 28.71 dan di posisi

kedua diambil oleh saluran III yaitu 28.00. Dilihat dari segi rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan, maka nilai rasio terbesar berada pada saluran I yaitu 9.35 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar 9.35, kemudian diikuti saluran IV dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 7.20 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar 7.20, lalu posisi ketiga ada di saluran III sebesar 5.85, dan nilai rasio terendah ada di saluran II yaitu 1.71.

Berdasarkan perbandingan yang telah dilakukan dengan melihat indikator-indikator pengukuran efisiensi operasional pemasaran maka saluran pemasaran yang cenderung relatif efisien berada pada saluran IV. Saluran IV dapat dikatakan relatif lebih efisien dengan beberapa pertimbangan yang mendukung yaitu:

Marjin pemasaran pada saluran IV merupakan saluran dengan marjin terendah. Pada saluran ini pedagang besar bunga dari pasar bunga langsung membeli bunga hortensia dari lahan petani sehingga biaya pemasaran banyak ditanggung oleh pedagang besar. Saluran ini juga memiliki volume penjualan bunga terbesar kedua pada musim panen Bulan Januari sampai Maret 2022 setelah saluran I yaitu 35 600 tangkai bunga.

Saluran IV memperoleh nilai farmer's share tertinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya; dan Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran IV menempati posisi terbesar kedua setelah saluran I. Pada saluran IV hanya ada satu Lembaga pemasaran yaitu pedagang besar sedangkan saluran I ada dua lembaga pemasaran (pedagang pengumpul kelompok tani dan pedagang besar). Perbedaan nilai rasio keuntungan terhadap biaya antara pedagang pengumpul kelompok tani dengan pedagang besar pada saluran I sangat jauh, masing-masing sebesar 3.8 dan 10.27.

Saluran II, III, dan IV merupakan saluran terpendek karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran tetapi setiap lembaga pemasaran pada saluran-saluran tersebut melakukan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran. Dengan demikian dari uraian tersebut dapat diambil benang merahnya bahwa saluran IV relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Namun pada kondisi di lapangan, saluran ini belum berjalan optimal disebabkan oleh beberapa faktor yaitu posisi petani masih bertindak sebagai penerima harga (price taker) dan informasi harga yang diterima petani juga tidak transparan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

saluran pemasaran hortensia di Desa Tulungrejo yang cenderung relatif lebih efisien yaitu terdapat pada saluran IV (petani → pedagang besar → konsumen). Kondisi tersebut dilihat dari beberapa pertimbangan perhitungan margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan biaya, dan volume penjualan. Saluran IV menghasilkan nilai margin pemasaran terkecil yaitu Rp 1.738 per tangkai, nilai farmer's share tertinggi yakni 28.71%, nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi kedua setelah saluran I yaitu 7.20 pada tingkat pedagang besar, dan volume penjualan sebanyak 35 600 tangkai oleh 3 orang petani hortensia. Saran

Petani hortensia di Desa Tulungrejo yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani sebaiknya mulai melakukan fungsi sortasi/grading hortensia. Hal tersebut penting dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan posisi tawar petani yang selama ini belum diperoleh petani. Dengan menerapkan fungsi sortasi/grading secara kontinue ini diharapkan petani memperoleh harga jual berdasarkan grade hortensia. Selain itu memperbaiki kondisi permodalan dan pembiayaan usahatani di Gapoktan secara lebih adil dan terbuka sehingga petani dapat mengetahui dengan jelas penggunaan modal usahatani tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. [Balithi] Balai Penelitian Tanaman Hias. 2010. Negara Tujuan Ekspor Angrek Indonesia. Jakarta (ID).  
Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.