

**ANALISIS RANTAI PEMASARAN TANAMAN ANGGREK  
(STUDI KASUS DI PASAR BUNGA BRATANG KECAMATAN GUBENG  
SURABAYA)**

**MARKETING CHAIN ANALYSIS OF ORCHID PLANT  
(CASE STUDY AT THE BRATANG FLOWER MARKET, GUBENG  
DISTRICT, SURABAYA)**

**Firna Asa<sup>1</sup>Faisol Humaidi,<sup>2</sup>**

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

*\* Jl. Raya Benowo 1-3 Surabaya*

Email:\* [firmaasauwp@gmail.com](mailto:firmaasauwp@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate the marketing chain of orchids in the Bratang Flower Market, Gubeng District, Surabaya. Using the case study method, this research focuses on the sellers of orchids in the market, with a total of 16 respondents. The analysis carried out included qualitative and quantitative descriptive aspects. The product flow pattern in the orchid marketing chain at the Bratang Flower Market has one main distribution channel. Farmers sell orchids to collectors, then to retailers, who then sell to final consumers. Financial flows move from consumers to retailers, retailers to collectors, and back from collectors to farmers. Information also moves in two directions, starting from farmers to collectors, then from collectors to retailers, and finally from retailers to consumers. The distribution margin is IDR 0.19 per Pot, with a total marketing margin of IDR 5000 per Pot. Orchid marketing efficiency at the Bratang Flower Market was recorded at 1.06%. Thus, the orchid marketing system in this area proved to be efficient. In conclusion, the marketing situation for orchids in the Bratang Flower Market has reached a good level of efficiency with appropriate distribution margins and total margins.*

**Keywords:** *Orchid, Efficient, and Marketing Chain*

**INTISARI**

Latar Belakang Anggrek adalah tanaman hias berbunga yang mudah hidup dan subur di Indonesia. Budidaya anggrek sebagai bunga komersial bernilai ekonomi tinggi telah berlangsung lama dan menjadi komoditas penting dalam perdagangan florikultura global. Pengembangan usaha anggrek berpotensi meningkatkan pendapatan petani dan memperindah lingkungan di komplek perumahan, perhotelan, dan perkantoran. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi rantai pemasaran tanaman anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Metode Penelitian Metode studi kasus digunakan dengan fokus pada penjual anggrek di Pasar Bunga Bratang. Jumlah responden sebanyak 16 orang. Analisis yang dilakukan mencakup analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil Rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang terdiri dari satu saluran distribusi. Petani menjual anggrek ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang

pengecer, dan akhirnya ke konsumen. Aliran finansial dimulai dari konsumen, ke pengecer, pengumpul, dan kembali ke petani. Informasi mengalir dari petani, ke pengumpul, pengecer, dan konsumen dengan dua arah yang saling terkait. Margin distribusi Rp 0,19 per Pot, total margin pemasaran Rp 5000 per Pot. Efisiensi pemasaran mencapai 1,06%, menunjukkan efisiensi yang baik. Kesimpulan Pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya terbukti efisien dengan margin distribusi dan total margin yang sesuai. Rantai pemasaran mengalir secara teratur melibatkan petani, pengumpul, pengecer, dan konsumen. Dengan efisiensi pemasaran 1,06%, kesimpulannya adalah sistem pemasaran anggrek di daerah ini berjalan efisien.

**Kata Kunci:** Anggrek, Efisien, dan Rantai pemasaran

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dijuluki sebagai Pusat Asal atau pusat keanekaragaman tanaman berbunga dan tanaman hias tropis karena negara ini memiliki iklim tropis yang kaya akan flora yang beragam. Berbagai jenis tumbuhan tumbuh dengan baik di sini, termasuk tanaman bunga dan tanaman hias yang memiliki karakteristik unik dan makna yang khas (Sutarmi, 2022). Budidaya tanaman hias tidak membutuhkan lahan yang luas seperti budidaya tanaman pangan atau tanaman lainnya. Namun, dalam budidaya tanaman hias diperlukan lebih banyak tenaga kerja yang terampil dan terlatih, yang berkontribusi pada biaya produksi yang cenderung lebih tinggi.

Peningkatan permintaan tanaman hias di dalam negeri dipicu oleh pertumbuhan kesejahteraan yang semakin meningkat serta respon positif masyarakat terhadap kenyamanan dan keindahan lingkungan. Terlebih lagi, kesadaran masyarakat untuk kembali kepada alam (*back to nature*) semakin meningkat, terutama di kalangan kelas menengah ke atas. Salah satu jenis tanaman hias dengan bunga indah yang tumbuh subur dan mudah di Indonesia adalah anggrek. Anggrek memiliki potensi sebagai tanaman hias yang menarik, selain jenis tanaman hias lainnya. Keindahan bunga anggrek tersebar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Nilai estetika tanaman anggrek sangat tinggi, dengan ragam bentuk, ukuran, variasi warna bunga, serta karakteristik unik lainnya. Keistimewaan lainnya adalah daya tahan bunga anggrek yang sebagai bunga potong dapat bertahan antara 5-7 hari hingga 3 minggu tanpa perlu bahan pengawet. Hal ini menjadi daya tarik khusus dari tanaman hias ini, sehingga sering dijuluki sebagai "ratu bunga". Tidak heran jika anggrek sering dipilih sebagai bunga favorit untuk menghiasi taman ataupun ruangan. Keindahan bunganya bahkan sering diikutsertakan dalam lomba-lomba tingkat nasional maupun internasional (Yunita, 2022).

Peranan lembaga pemasaran sangat penting dalam menghubungkan tanaman anggrek (*Phalaenopsis*) dari produsen ke konsumen, mengingat adanya jarak geografis antara keduanya. Perbedaan tempat ini menyebabkan pentingnya intervensi lembaga pemasaran dalam berbagai tahap, seperti pembelian, transportasi, sortir, grading, pengolahan, penyimpanan, dan penjualan. Karena aktivitas ini terjadi di berbagai lembaga pemasaran, maka harga tanaman anggrek cenderung bervariasi di setiap tahapan. Dampak dari situasi ini adalah adanya permasalahan terkait distribusi harga dan keuntungan yang tidak merata di antara berbagai lembaga pemasaran. Meskipun sebagian besar masyarakat mengartikan pemasaran hanya sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun definisi pemasaran jauh lebih luas. Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, jumlah produksi tanaman hias jenis anggrek di kabupaten Jawa mencapai 629.197 tangkai.

Pasar Bunga Bratang Surabaya, yang terletak di Jalan Bratang Binangun, merupakan salah satu destinasi perbelanjaan yang menarik (Pramudito, 2015). Pada awalnya, pasar ini adalah pasar tradisional yang menjual berbagai jenis tanaman serta kebutuhan dasar untuk tanaman. Pada saat itu, hanya terdapat lima *stand* tanaman dengan jumlah tanaman yang terbatas. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, Pasar Bunga Bratang Surabaya mengalami peningkatan jumlah penjual. Pasar ini juga mencakup Pasar Burung dan Pasar Bunga, yang menampilkan keindahan beragam tanaman hias yang dipadukan dengan pepohonan dan berbagai jenis tanaman lainnya. Selain menawarkan panorama yang indah dari berbagai tanaman, tempat wisata perbelanjaan ini juga berdekatan dengan pilihan kuliner dan taman wisata yang terletak di belakang pasar tersebut. Dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pemasaran Tanaman Anggrek di Pasar Bunga Bratang Kecamatan Gubeng Surabaya, Untuk menganalisis mekanisme rantai pemasaran tanaman anggrek yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan usaha tanaman bunga anggrek di Pasar Bunga Bratang Kecamatan Gubeng.

## **METODE PENELITIAN**

Sebagaimana dikemukakan oleh (Kusnadi et al, 2017) tujuan dari studi kasus ini adalah untuk mengembangkan pendekatan kerja yang paling efisien. Namun, penting untuk

diingat bahwa kesimpulan yang dihasilkan dari studi kasus ini hanya berlaku atau terbatas pada kasus spesifik yang diselidiki, dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Meskipun demikian, pendekatan ini dapat meningkatkan produktivitas penelitian. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, yang fokus pada analisis kasus penjual Tanaman Anggrek di Pasar Bunga Bratang yang terletak di Kecamatan Gubeng, Surabaya. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi pelaku dalam rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang, yang terletak di Kecamatan Gubeng, Surabaya. Sampel yang diambil meliputi 4 orang pedagang pengumpul, 6 orang pedagang pengecer, dan 6 orang konsumen. Pemilihan sampel dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dan melibatkan individu yang bersedia memberikan informasi terkait pembelian anggrek dalam rantai pemasaran yang diteliti. Secara keseluruhan, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 16 orang.

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian. Dalam hal ini, data primer mencakup karakteristik para pelaku dalam rantai pemasaran anggrek, seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman, dan jumlah tanggungan keluarga. Selain itu, data primer juga mencakup informasi mengenai harga pokok, saluran distribusi yang digunakan, alasan pemilihan saluran tersebut, volume pembelian dari pedagang pengumpul dan pengecer, harga beli dan jual dari pedagang pengumpul dan pengecer, harga pada tingkat konsumen, serta perilaku anggota rantai pemasaran terkait distribusi anggrek, termasuk perjanjian mengenai harga dan kualitas produk. Data primer diperoleh melalui proses wawancara dengan para pemasok, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk kuesioner. Data sekunder, di sisi lain, merujuk pada informasi yang telah ada sebelumnya dan diambil dari sumber-sumber lain seperti literatur, dokumen, atau data statistik terkait rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang.

### **Metode Analisis Data**

Guna menjawab pertanyaan awal terkait profil para pelaku dalam rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran setiap pelaku rantai pemasaran seperti (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga), dan mendapatkan informasi

tentang saluran pemasaran tanaman anggrek di daerah penelitian. (1) Analisis Karakteristik Pelaku Rantai Pemasaran, Untuk menjawab pertanyaan pertama mengenai profil pelaku dalam rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang Kecamatan Gubeng Surabaya, digunakan pendekatan analisis deskriptif. Dalam analisis ini, data diolah dengan metode survei lapangan melalui observasi dan wawancara terhadap sampel yang terlibat. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, serta jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan para pelaku dalam rantai pemasaran. Dengan demikian, analisis ini akan memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik para pelaku usaha dalam rantai pemasaran anggrek. (2) Analisis data, Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis sebagai berikut : a) Untuk mengetahui rantai pemasaran anggrek akan dijelaskan secara deskriptif. b) Untuk mengetahui margin pemasaran dianalisis dengan formulasi sebagai berikut Soekartawi, (2020):

$$M + B + \pi \text{ atau } MP = HJ - HB$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp/kg)

HJ = Harga Jual (Rp/kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/kg) HB = Harga Beli (Rp/kg)

$\pi$  = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka untuk menghitung biaya dan keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$B = MP - \pi \text{ atau } B = MP - \pi$$

Keterangan :

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

$\pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

MP = Marjin Pemasaran (Rp/kg)

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah konsep yang digunakan untuk mengartikan dan mengukur variabel penelitian dengan cara yang jelas dan spesifik. Ini membantu dalam mengoperasikan konsep abstrak menjadi ukuran konkret yang dapat diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Definisi operasional menguraikan bagaimana variabel-variabel akan diukur, diidentifikasi, atau diamati dalam konteks penelitian tertentu. Hal ini

memastikan bahwa interpretasi dan pengukuran variabel konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian. (1) Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran anggrek dari produsen sampai ke konsumen akhir. (2) Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). (3) Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran anggrek, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). (4) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pergerakan anggrek dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari : a) Biaya bongkar muat yaitu biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat anggrek termasuk kuli angkut, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). b) Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menutup kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut dan hilang, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). Untuk menghitung biaya penyusutan menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$\text{penyusutan} = \frac{\text{volume susut}}{\text{volume beli}} \times \text{Harga beli}, \text{volume susut} = \text{volume beli} - \text{volume jual}$$

c) Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan anggrek selama proses pemasaran berlangsung, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). d) Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut anggrek selama proses pemasaran berlangsung, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah) (5) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan barangbarang yang diinginkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). (6) Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/buah). (7) Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan anggrek dari petani kemudian menjualnya kepada pedagang besar/pengecer. (8) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli anggrek dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer. (9) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli anggrek dari pedagang besar/ pengumpul/ produsen untuk dijual kembali kepada konsumen. (10) Konsumen adalah pembeli anggrek dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi bukan kegiatan produksi. (11) Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan buah.

(12) Volume pembelian adalah volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan buah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	Jenis Kelamin						
	P		0	6	100	6	100
	L	4	100	0	0	0	0
	Jumlah	4	100	6	100	6	100

*Sumber: Data Primer (2023)*

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dapat diterangkan bahwa seluruh pedagang pengumpul yang terlibat dalam penelitian ini merupakan individu berjenis kelamin laki-laki. Jumlah total pedagang pengumpul adalah 4 orang, mewakili presentase 100% dari kelompok ini. Sementara itu, semua pedagang pengecer yang menjadi bagian penelitian ini, yaitu sebanyak 6 orang, terdiri seluruhnya dari individu perempuan. Ini berarti presentase pedagang pengecer perempuan adalah 100%. Faktor ini mungkin terkait dengan kenyataan bahwa perempuan cenderung lebih terampil dalam komunikasi dan mampu memanfaatkan keterampilan interpersonal mereka untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, pada kelompok konsumen, juga terungkap bahwa keseluruhan 6 individu yang menjadi konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan presentase 100%.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Uraian	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
2	Umur (Thn)						
	30-35					1	16,7
	36-41					2	33,3
	42-47	2	50			2	33,3
	48-53			6	60	1	16,7
	54-58	2	50				
	59-63			2	40		
	Jumlah	4	100	8	100	6	100

*Sumber: Data Primer (2023)*

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pada kelompok pedagang pengumpul, rentang usia bervariasi antara 42 hingga 47 tahun, dengan presentase sebesar 50%, terdapat 2 pedagang dalam kelompok ini. Sementara itu, pada rentang usia 54 hingga 58 tahun, juga terdapat 2 pedagang atau setara dengan 50% dari total. Pada kelompok pedagang pengecer, rentang usia bervariasi antara 42 hingga 47 tahun, dengan presentase tertinggi terdapat pada usia 48 hingga 53 tahun, yaitu sebanyak 2 orang atau sekitar 50%. Usia terendah terdapat pada rentang 59 hingga 63 tahun, dengan jumlah 2 orang atau sekitar 40%. Mengenai kelompok konsumen, rentang usia berkisar antara 30 hingga 35 tahun, dan presentase tertinggi terdapat pada usia 42 hingga 47 tahun, dengan jumlah 2 orang atau sekitar 33,3%. Rata-rata usia konsumen adalah 41 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen berada pada rentang usia produktif, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki kecakapan dan fisik yang cukup baik untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam mendukung aktivitas rantai pemasaran anggrek. Kehadiran pelaku usaha dengan usia produktif juga memberikan keyakinan bahwa rantai pemasaran anggrek dapat berjalan lancar dan efisien.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Uraian	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (jiwa)	(%)	Jumlah (jiwa)	(%)	Jumlah (jiwa)	(%)
3.	Pendidikan						
	SMP					1	16,7
	SMA	2	50	3	50	3	50
	S1	2	50	3	50	2	33,3
	Total	4		6		6	

*Sumber: Data Primer (2023)*

Berdasarkan Tabel 3, tingkat pendidikan pelaku dalam rantai pemasaran anggrek di daerah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: Untuk kelompok pedagang pengumpul, mayoritas memiliki tingkat pendidikan 12 tahun (SMA), dengan jumlah 2 orang atau sekitar 50% dari total. Sementara itu, pada tingkat pendidikan 16 tahun (S1), juga terdapat 2 orang atau sekitar 50%. Pada kelompok pedagang pengecer, tingkat pendidikan 16 tahun diikuti oleh 2 orang atau sekitar 50%, sedangkan tingkat pendidikan 12 tahun diikuti oleh jumlah yang sama, yaitu 2 orang atau sekitar 50%. Pada kelompok konsumen, tingkat pendidikan tertinggi adalah 16 tahun dengan jumlah 2 orang atau sekitar 33%, diikuti oleh tingkat pendidikan 12 tahun yang memiliki jumlah terbanyak, yaitu 3



orang atau sekitar 50%. Tingkat pendidikan 9 tahun (SMP) memiliki jumlah 1 orang atau sekitar 16,7%. Rata-rata tingkat pendidikan konsumen adalah 13 tahun. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku dalam rantai pemasaran anggrek, baik pedagang maupun konsumen, memiliki tingkat pendidikan yang baik. Hal ini menunjukkan kesadaran para pedagang akan pentingnya pendidikan dalam mendukung usaha mereka. Pendidikan yang baik juga memiliki dampak positif terhadap kelancaran rantai pemasaran anggrek, karena sumber daya manusia yang terdidik memiliki potensi untuk mengurangi risiko di dalam rantai pemasaran anggrek.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Uraian	Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
4	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)						
	2	2	100	2	50	3	50
	3			1	25	2	33,33
	4			1	25	1	16,67
	Jumlah	2	100	4	100	6	

*Sumber: Data Primer (2023)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah tanggungan pedagang pengumpul jumlah tanggungan berada kisaran 2 jiwa berjumlah 2 orang pedagang atau sebesar 100 %. Untuk pedagang pengecer mempunyai tanggungan keluarga pada 2 jiwa berjumlah 2 orang pedagang atau sebesar 50 % kemudian pada 3 jiwa tanggungan berjumlah 1 orang pedagang atau sebesar 25 % dan pada 4 jiwa tanggungan keluarga terdapat 1 orang atau sebesar 25 % dengan rata-rata 3 orang pedagang pengecer. Jumlah tanggungan konsumen berada pada kisaran 2 jiwa berjumlah 3 orang atau sebesar 50 % dan pada kisaran 3 jiwa berjumlah 2 orang atau sebesar 33,3 % dan yang terkecil terdapat pada kisaran 4 jiwa tanggungan keluarga berjumlah 1 orang atau sebesar 16,7 % dengan total rata-rata yaitu 3 orang konsumen.

#### **Aliran Finansial (Keuangan)**

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini berupa aliran uang yang terjadi sebagai pembayaran atas produk yang dijual. Aliran ini melibatkan beberapa komponen biaya dan

keuntungan yang diterima oleh setiap entitas di dalam rantai pasok, dan aliran tersebut mengalir dari hulu ke hilir. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai dua tingkat dalam rantai pasok ini: 1) Tingkat Pedagang Pengumpul: Di tingkat ini, pedagang pengumpul adalah pengusaha yang memiliki modal, sarana transportasi, dan tempat penyimpanan stok untuk anggrek. Mereka membeli anggrek dalam jumlah besar dari sumbernya, yaitu pedagang pengecer. Saat melakukan pembelian anggrek, pedagang pengumpul mengeluarkan berbagai biaya, seperti: Harga beli anggrek: Rp95.000, Biaya transportasi: Rp500.000, Biaya tenaga kerja: Rp500.000, Total biaya: Rp1.000.000, Keuntungan: Rp2.000, Harga jual: Rp100.000. Biaya-biaya ini merupakan komponen yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam satu transaksi. Modal yang digunakan oleh pedagang pengumpul adalah modal milik mereka sendiri. 2) Tingkat Pedagang Pengecer: Pada tingkat ini, pedagang pengecer adalah mereka yang menjual anggrek kepada konsumen akhir. Mereka membeli anggrek dari pedagang pengumpul dan menjualnya langsung kepada konsumen. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi: Harga beli anggrek dari pedagang pengumpul: Rp100.000, Biaya transportasi: Rp500.000, Biaya tenaga kerja: Rp500.000, Biaya sortasi (pemilahan): Rp500.000, Retribusi: Rp500.000, Total biaya: Rp2.000.000, Harga jual: Rp105.000 (Data Primer, 2023). Biaya-biaya ini termasuk dalam penghitungan total biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk setiap transaksi penjualan. Kedua tingkat ini menunjukkan bagaimana aliran keuangan dalam rantai pasok anggrek terjadi dari hulu (pedagang pengumpul) ke hilir (pedagang pengecer) melalui pembelian dan penjualan produk. Biaya-biaya dan keuntungan masing-masing tingkat akan mempengaruhi harga jual akhir produk kepada konsumen.

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa efisiensi distribusi dalam rantai pasok anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, dikategorikan sebagai efisien dengan persentase sebesar 1,06%. Ini mengindikasikan bahwa apabila biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dibandingkan nilai produk, maka saluran pemasaran produk tersebut akan semakin efisien. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Roesmawaty (2011), di mana aturan keputusan dalam menilai efisiensi distribusi dalam rantai pasok adalah sebagai berikut: rentang 0-33% dianggap efisien. Keadaan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa konsumen datang langsung ke tempat penjualan, sehingga tidak ada biaya pemasaran yang perlu dikeluarkan. Oleh karena

itu, saluran pemasaran dianggap efisien dalam konteks ini, karena proporsi bagi petani (farmer's share) lebih dari 50%, khususnya mencapai 100,85%. Ini menandakan bahwa pendapatan yang diterima oleh petani dari nilai produk yang mereka jual melebihi separuh dari total nilai produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efisiensi distribusi dalam rantai pasok anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, diukur dari perspektif biaya pemasaran dan farmer's share, menunjukkan indikasi efisiensi dan keuntungan yang diperoleh oleh petani dalam saluran pemasaran ini.

**Tabel 5.** Rata-rata Marjin, Biaya, dan Keuntungan pemasaran Tanaman Anggrek di di Pasar Bunga Bratang Kecamatan Gubeng Surabaya

No	Keterangan	Nilai (Rp/Pot)	Margin Pemasaran (Rp)	Margin distribusi	ShareHarga (%)
1.	Petani	95.000	-		100.0
2.	Pengumpul				
	Harga beli	95.000	5.000		100.0
	Transportasi	500		0,01	0,05
	Tenaga kerja	500		0,01	0,05
	Total biaya	1.000			
	Keuntungan	2.000		0,04	0,02
	Harga jual	100.000			
3	Pengecer				
	Harga beli	100.000	5.000		100
	Tenaga kerja	500		0,01	0,47
	Transportasi	500		0,01	0,47
	Sortasi	500		0,01	0,47
	Restruibusi	500		0,01	0,47
	Total biaya	2.000			
	Harga jual	105.000			
	Keuntungan	4.500		0,09	0,19
4	Konsumen				
	Harga beli	105.000			104,7
Total Margin Pemasaran			10.000	0,19	17,2

*Sumber: Data Primer (2023)*

Dari Tabel 5, dapat diamati bahwa dalam saluran pemasaran lembaga pemasaran tanaman anggrek yang terlibat, terdapat dua tahap utama yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul, terdapat berbagai biaya yang dikeluarkan, seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya jasa pengumpul. Biaya transportasi yang dihabiskan adalah sejumlah Rp500.000. Tanaman anggrek dibeli dari produsen dengan harga Rp95.000 per pot, dan dijual kepada

pedagang pengecer seharga Rp100.000 per pot. Pada tahap ini, pedagang pengumpul mendapatkan total keuntungan sebesar Rp2.000 per pot setelah memperhitungkan total biaya sebesar Rp2.000 per pot. Dengan demikian, margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul adalah sejumlah Rp5.000 per pot. Selanjutnya, pedagang pengecer memperoleh tanaman anggrek dari pedagang pengumpul dengan harga Rp100.000 per pot. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengecer, terdapat biaya pemasaran sebesar Rp2.000 per pot, yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp500, biaya tenaga kerja sebesar Rp500, biaya sortasi sebesar Rp500, dan retribusi sebesar Rp500. Tanaman anggrek kemudian dijual kepada konsumen dengan harga Rp105.000 per pot. Dalam tahap ini, pedagang pengecer memperoleh keuntungan dan margin pemasaran sebesar Rp5.000 per pot. Dengan demikian, keseluruhan rangkaian saluran pemasaran ini menggambarkan bagaimana biaya dan keuntungan bergerak dari pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer, dan akhirnya kepada konsumen. Margin pemasaran yang diperoleh oleh masing-masing tahap dalam saluran pemasaran ini adalah sejumlah Rp5.000 per pot, yang mencerminkan keuntungan yang dihasilkan dalam setiap transaksi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai Analisis Rantai Pemasaran Anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, dapat dijelaskan dalam beberapa poin sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa efisiensi distribusi dalam rantai pasok anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, dapat dikategorikan sebagai efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 21,6%. Keadaan ini muncul karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah daripada nilai produk yang dijual. Semakin rendah biaya pemasaran dibandingkan nilai produk yang dipasarkan, maka efisiensi saluran pemasaran anggrek semakin meningkat. (2) Pola aliran produk dalam rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, terbentuk melalui satu saluran distribusi utama. Tahapan ini dimulai dengan petani yang menjual anggreknya kepada pedagang pengumpul. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual anggrek kepada pedagang pengecer, yang pada gilirannya menjualnya kepada konsumen akhir. Aliran keuangan mengalir dari konsumen ke pedagang pengecer, dari pedagang pengecer ke pedagang pengumpul, dan dari pedagang pengumpul ke petani. Sementara itu, aliran informasi bergerak dari petani anggrek ke pedagang pengumpul, lalu

dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, dan terakhir dari pedagang pengecer ke konsumen akhir. Semua elemen ini berjalan dalam dua arah yang saling terkait. (3) Margin distribusi dalam penjualan anggrek adalah sebesar Rp100.000 per pot. Dengan efisiensi pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya, sebesar 21,6%, dapat dinyatakan bahwa sistem pemasaran anggrek di area penelitian ini sudah mencapai tingkat efisiensi yang baik. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan hasil mengenai efisiensi distribusi, pola aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi dalam rantai pemasaran anggrek di Pasar Bunga Bratang, Kecamatan Gubeng, Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran: (1) Pedagang pengumpul sebaiknya berupaya mencari pasokan bunga anggrek dari daerah yang lebih terdekat, dengan tujuan mengurangi pengeluaran biaya yang dibutuhkan.(2) Pemerintah diharapkan dapat merumuskan kebijakan yang memungkinkan kontrol terhadap harga anggrek di pasar. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko praktik penentuan harga yang tidak adil oleh pedagang dan menjaga agar petani anggrek tidak mengalami kerugian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasardasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler,P.,2009. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*.Prenticehall,Boston.
- Kusnadi, K., Soetoro, S., & Hardiyanto, T. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Anggrek Pada Kelompok Model Desa Konservasi (Mdk) Kawasan Taman Buru Masigit Kareumbi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(1), 21-26.
- Pramudito, Batara Wiryo dan Sari, Maria M. Ratna. 2015. Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Tax Avoidance. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.13.3 Desember (2015): 705-72.2
- Soekartawi. (2020). *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sutarmi, (2022). Analisis Rantai Nilai (VCA) Budidaya Tanaman Nilam dengan Pemodelan System Thinking Vensim PLE x 32. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* Vol. 21, No. 2, July-December 2022.
- Yunita, (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dusun Suwur Dalam Upaya Pemanfaatan Bunga Kenop (*Gomphrena Globosa L.*) Sebagai Alternatif Teh Herbal Kaya Antioksidan. [*Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, P-Issn: 2615-0921 E-Issn: 2622-6030 Volume 5 Nomor 4 April 2022] Hal 1057-1063