

Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (*Rosa hybrid*) di Desa Kertawangi

Tito Hardiyanto¹, Dedi Herdiansah Sujaya²

¹Agribisnis, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Agribisnis, Universitas Galuh, Indonesia

thardiyanto17@gmail.com

Sejarah artikel :

Diterima November 2024

Direvisi Desember 2024

Disetujui Januari 2024

Diterbitkan Januari 2024

ABSTRACT

The problems studied in this research are: (1) marketing channels for cut roses, (2) the costs, margins and profits of marketing cut roses, and (3) marketing efficiency based on the percentage of costs of the total production value. The sampling technique for farmers was carried out using the simple random sampling method, while the sample for marketing institutions was taken using Snowball Sampling. The respondents were 30 farmers, 3 collectors, 2 wholesalers and 5 retailers. The data analysis was carried out descriptively quantitatively. The research results show that: (1) There is one marketing channel for cut roses in Kertawangi Village, Cisarua District, West Bandung Regency namely from farmers to collector Ttraders then to wholesalers then to retailers and finally to consumers; (2) The average marketing margin is IDR 2,000 per stalk with an average marketing cost of IDR 153.33 per stalk so the average marketing profit is IDR 1,846.67 per stalk, and (3) Marketing efficiency for collecting traders is 7.32 percent, for wholesalers is 1.00 percent, and for retailers is 3.09 percent, thus the marketing channel for cut roses is an efficient channel because it has an efficiency value of less than 50 percent, the most efficient marketing of cut roses is with wholesalers because the efficiency value is the smallest, namely 1.00 percent.

Keywords : Cut Roses; Efficiency; Marketing.

ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) saluran pemasaran mawar potong, (2) besarnya biaya, marjin, dan keuntungan pemasaran mawar potong, dan (3) efisiensi pemasaran berdasarkan persentase biaya dari nilai total produksi. Teknik pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* sedangkan untuk sampel lembaga pemasaran diambil dengan cara *Snowball Sampling*. Responden yang diperoleh 30 orang petani, 3 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang pengecer. Adapun analisis data yang dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat satu saluran pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat yaitu dari petani kepada pedagang pengumpul kemudian kepada pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen; 2) Rata-rata marjin pemasaran sebesar Rp 2.000 per tangkai dengan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp 153,33 per tangkai sehingga rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.846,67 per tangkai; dan (3) Efisiensi pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar 7,32 persen, pada pedagang besar sebesar 1,00 persen, dan pada pedagang pengecer sebesar 3,09 persen, dengan demikian saluran pemasaran bunga mawar potong termasuk saluran yang efisien karena memiliki nilai efisiensi kurang dari 50 persen, pemasaran bunga mawar potong yang paling efisien ada pada pedagang besar karena nilai efisiensinya paling kecil yaitu sebesar 1,00 persen.

Kata Kunci : Efisiensi; Mawar Potong; Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sentra produksi bunga mawar potong tersebar di beberapa provinsi yaitu Jawa Barat, Sumatra Utara, Jawa Tengah, dan Jawa Timur [1]. Salah satu wilayah di Jawa Barat yang termasuk sentra produksi bunga mawar potong adalah Kabupaten Bandung Barat, khususnya di Kecamatan Parompong, Lembang, dan Cisarua. Untuk komoditas Mawar sebagai bunga potong segar, Bandung Barat masih merupakan wilayah penyuplai terbesar di Jawa Barat dengan produksi sebanyak 14,53 juta tangkai di tahun 2023 [2].

Keberadaan usahatani bunga mawar potong di Desa Kertawangi tentu saja perlu didukung oleh sistem pemasaran yang baik, karena produksi yang baik akan sia-sia apabila tidak disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien, sehingga pemberdayaan ekonomi yang diharapkan di Desa Kertawangi pun tidak sia-sia.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya (panjang dan pendek saluran pemasaran). Saluran pemasaran tersebut dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang dipasarkan [3]. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang [4]. Sistem pemasaran diharapkan dapat memberi informasi pasar yang baik terhadap petani, sehingga petani termotivasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Dengan memberi informasi pasar dan sistem pemasaran yang baik akan menjadikan pemasaran bunga mawar potong lebih efisien bagi semua pihak atau lembaga yang terlibat dalam penyaluran bunga mawar potong ke tangan konsumen.

Adanya berbagai lembaga pemasaran serta alur pemasaran yang berbeda mengakibatkan perbedaan harga jual dan keuntungan yang diterima petani bunga mawar potong. Efisiensi pemasaran bunga mawar potong penting untuk dilakukan dalam rangka memperoleh masukan untuk upaya peningkatan pendapatan petani serta peningkatan penjualan bunga mawar potong, khususnya di Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat.

Penelitian terdahulu terkait efisiensi pemasaran telah dilakukan oleh [5] yang meneliti mengenai efisiensi pemasaran bunga mawar di Kota Batu Malang dari aspek efisiensi harga dan efisiensi operasional. Sedangkan penelitian ini berfokus pada efisiensi pemasaran berdasarkan biaya pemasaran dan harga di konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan mengambil kasus di Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki jumlah petani bunga mawar potong terbanyak di Kecamatan Cisarua.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik daerah penelitian, petani responden, serta lembaga

pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta aktivitas fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif untuk menghitung marjin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Variabel yang diamati/diukur dalam penelitian ini meliputi :

1. Produsen adalah petani yang melakukan usahatani bunga mawar potong di Desa Kertawangi.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran mawar dari produsen sampai ke konsumen akhir
3. Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/tangkai).
4. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran mawar, dinyatakan dengan satuan rupiah per buah (Rp/tangkai).
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pergerakan mawar dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
6. Efisiensi saluran pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga eceran yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
7. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari petani kemudian di simpan di suatu tempat lalu di jual kembali kepada pedagang-pedagang lain.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli mawar dari pedagang besar/ pengumpul/ produsen untuk dijual kembali kepada konsumen.
9. Konsumen adalah pembeli mawar dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi bukan kegiatan produksi

Penentuan sampel petani mawar potong dilakukan secara *simple random sampling* dan diperoleh sebanyak 30 orang petani, sedangkan untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling* dan diperoleh 3 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang pengecer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu kepustakaan, observasi, dan wawancara. Adapun rancangan analisis data yaitu :

1. Saluran pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran bunga mawar potong dari petani sampai ke konsumen akhir dijelaskan secara deskriptif.

2. Marjin pemasaran

Untuk mengetahui marjin pemasaran dianalisis dengan formulasi sebagai berikut [6]:

$$MP = B + \pi \text{ atau } MP = HJ - HB \quad (1)$$

Keterangan:

MP : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

HJ : Harga Jual (Rp/kg)

B : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HB : Harga Beli (Rp/kg)

π : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

3. Biaya dan keuntungan pemasaran
Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka untuk menghitung biaya dan keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut [6] :
$$B = MP - \pi$$
 di mana $\pi = MP - B$
keterangan:
B : Biaya pemasaran (Rp/kg)
 π : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)
4. Efisiensi pemasaran
Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran gula aren pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut [7] :
$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:
Eps : Efisiensi Pemasaran
Bp : Biaya Pemasaran
HE : Harga Eceran
5. Kriteria:
 - a. Apabila nilai Eps < 50% maka saluran pemasaran adalah efisien.
 - b. Apabila nilai Eps > 50% maka saluran pemasaran adalah tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

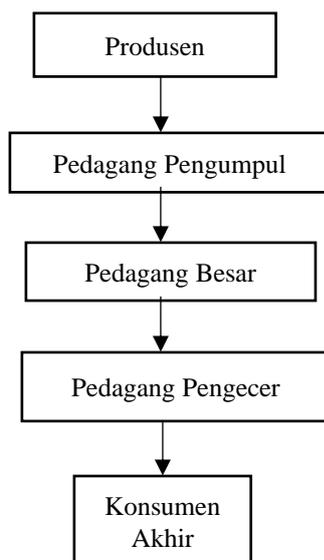
Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang petani, 3 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar dan 5 orang pedagang pengecer. Identitas responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan terakhir, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian, data sebaran karakteristik responden diketahui umur responden antara 26 sampai 69 tahun, responden berpendidikan tamat SD sebanyak 19 orang, tamat SMP 10 orang, tamat SMA sebanyak 9 orang, dan tamat perguruan tinggi sebanyak 2 orang. Tanggungan keluarga responden rata-rata dibawah 2 orang, pengalaman usaha responden rata-rata diatas 10 tahun, dan luas lahan yang dimiliki petani mawar rata-rata 938 meter persegi.

Analisis Saluran Pemasaran Bunga Mawar Potong

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat satu saluran pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi yaitu petani menjual mawar potong kepada konsumen melalui pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer yang ada di Desa Kertawangi, saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Mawar Potong di Desa Kertawang

Analisis Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Bunga Mawar Potong

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, biaya pemasaran mawar potong adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran dari produsen ke konsumen akhir, dan keuntungan pemasaran mawar potong didapatkan dari selisih antara marjin dengan biaya pemasaran. Selengkapnya biaya, marjin, dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Bunga Mawar potong

No	Pedagang	Harga Beli (Rp/tangkai)	Harga Jual (Rp/tangkai)	Marjin Pemasaran (Rp/tangkai)	Biaya Pemasaran (Rp/tangkai)	Keuntungan Pemasaran (Rp/tangkai)
1	P. Pengumpul	1.500,00	2.500,00	1.000,00	183,00	817,00
2	P. Besar	2.500,00	4.500,00	2.000,00	45,00	1.955,00
3	P. Pengecer	4.500,00	7.500,00	3.000,00	232,00	2.768,00
	Jumlah	8.500,00	14.500,00	6.000,00	460,00	5.540,00
	Rata-rata	2.833,33	4.833,33	2.000,00	153,33	1.846,67

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa rata-rata harga beli bunga mawar potong Rp 2.833,33 per tangkai dan harga jual Rp 4.833,33 per tangkai, sehingga diperoleh marjin pemasaran rata-rata sebesar Rp 2.000 per tangkai. Rata-rata biaya pemasaran bunga mawar potong sebesar Rp 153,33 per tangkai, sehingga apabila marjin dikurangi biaya maka diperoleh keuntungan pemasaran rata-rata sebesar Rp 1.846,67 per tangkai

Biaya pemasaran yang terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 232,00 per tangkai dan keuntungan terbesar juga diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.768,00 per tangkai, hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran

telah memenuhi aspek keadilan karena pedagang yang mengeluarkan biaya terbesar berhak memperoleh keuntungan yang terbesar.

Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mencapai hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, ada dua faktor yang menentukan efisiensi saluran pemasaran yaitu keuntungan pemasaran dan harga jual. Untuk melihat efisiensi saluran pemasaran perlu dilihat tingkat besarnya biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi seperti ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar potong

No	Pedagang	Biaya Pemasaran (Rp/tangkai)	Harga Jual (Rp/tangkai)	Efisiensi Pemasaran
1	P. Pengumpul	183,00	2.500,00	7,32 %
2	P. Besar	45,00	4.500,00	1,00 %
3	P. Pengecer	232,00	7.500,00	3,09 %
	Rata-rata	153,33	4.833,33	3,17 %

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi termasuk efisien karena memiliki rata-rata nilai efisiensi di bawah 50 persen yaitu sebesar 3,17 persen, pemasaran bunga mawar potong yang paling efisien ada pada pedagang besar karena nilai efisiensinya paling kecil yaitu sebesar 1,00 persen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan:

1. Terdapat satu saluran pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi yaitu:
2. Petani → P. Pengumpul → P. Besar → P. Pengecer → Konsumen
3. Rata-rata margin pemasaran sebesar Rp 2.000/tangkai dengan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp 153,33/tangkai sehingga rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.846,67/tangkai.
4. Efisiensi pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar 7,32 persen, pada pedagang besar sebesar 1,00 persen, dan pada pedagang pengecer sebesar 3,09 persen, dengan demikian saluran pemasaran bunga mawar potong termasuk saluran yang efisien karena memiliki nilai efisiensi kurang dari 50 persen, pemasaran bunga mawar potong yang paling efisien ada pada pedagang besar karena nilai efisiensinya paling kecil yaitu sebesar 1,00 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS. 2020. *Statistik Produksi Hortikultura Komoditas Tanaman Hias*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- [2] DKPP Kabupaten Bandung Barat, 2021. *Luas Tanam, Luas Panen, dan Jumlah Tanaman Mawar*. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Bandung Barat.
- [3] Domiah. 2016. *Analisis Saluran dan Pemasaran Industri Perikanan Tangkap Tuna Skala Kecil di Kota Bitung*. Universitas Jember.
- [4] Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta
- [5] Puspasari, Asmara dan Riana. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (Studi Kasus di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu)*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). 2017. Volume I No. 2 Bulan Desember 2017
- [6] Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang
- [7] Soekartawi. 2002. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta