

Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur (Marketing Efficiency of Chrysanthemums Cut Flowers in Cianjur District)

Wisnu Ardi Pratama*, Rita Nurmalina, Nia Rosiana

(Diterima Mei 2022/Disetujui Desember 2022)

ABSTRAK

Bunga potong krisan memiliki banyak manfaat, yaitu sebagai bahan dasar rangkaian bunga, penyerap polusi, bahkan tanaman obat tradisional. Salah satu sentra bunga potong krisan nasional adalah di Kabupaten Cianjur, yang menyumbang 53% total produksi untuk Provinsi Jawa Barat. Setiap tahun, produksi bunga potong yang tinggi ini ternyata juga diikuti dengan semakin tingginya selisih harga antara tingkat petani dan tingkat pedagang akhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur. Responden meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan florist. Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan metode indeks komposit dan metode Acharya & Aggarwal, dengan menggunakan tiga indikator, yaitu margin pemasaran, saham petani (*farmer's share*), dan biaya pemasaran. Terdapat tiga saluran pemasaran di Kabupaten Cianjur, yaitu (1) petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-konsumen, (2) petani-pedagang besar-konsumen, dan (3) petani-florist-konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 2, dengan nilai indeks terkecil, yaitu 1, dan berdasarkan analisis Acharya & Aggarwal, saluran 2 memiliki nilai efisiensi tertinggi, yaitu 1,14. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang terbanyak dipilih oleh petani ialah saluran 1 (pedagang pengumpul), bukan saluran yang paling efisien. Sebaiknya, petani memilih saluran 2 (pedagang besar) untuk menjual hasil panen bunga potong krisannya, agar tidak bergantung pada pedagang pengumpul.

Kata kunci: *farmer's share*, margin pemasaran, saluran pemasaran

ABSTRACT

Chrysanthemum cut flowers have many benefits in that they can be used for flower bouquets, pollution absorbers, and even traditional medicinal plants. One of the national chrysanthemum cutting flower centers is in Cianjur Regency, which contributes 53% of total production for West Java Province. Every year, this high production of cut flowers is also followed by higher price differences between the farmer and final seller levels. This study aims to analyze the efficiency of chrysanthemum cut flower marketing in Cianjur Regency. Respondents included farmers, collectors, wholesalers, and florists. Marketing efficiency was analyzed using the composite index method and the Acharya & Aggarwal method, using three indicators: marketing margin, farmer's share, and marketing costs. There are three marketing channels in Cianjur Regency, namely (1) farmers-collectors-wholesalers-consumers, (2) farmers-wholesalers-consumers, and (3) farmers-florists-consumers. The most efficient marketing channel is channel 2, with the lowest index, 1, and based on the Acharya & Aggarwal method, channel 2 has the highest efficiency value, 1.14. Therefore, it can be concluded that farmers' most preferred marketing channel is channel 1 (collectors), which is not the most efficient channel. Preferably, the farmers choose channel 2 (wholesalers) to sell the harvest of their chrysanthemum cut flowers so as not to rely on collectors.

Keywords: *farmer's share*, marketing channel, marketing margin

PENDAHULUAN

Bunga potong krisan atau yang dikenal oleh masyarakat umum dengan bunga seruni, merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak digemari karena keanekaragamannya, baik dari jenis, warna, ukuran, dan bentuk bunga, memiliki ketegaran tangkai bunga, ketahanan bunga, dan harga yang relatif terjangkau (Aspect *et al.* 2015). Komoditas ini dapat dimanfaatkan sebagai rangkaian bunga, menyerap polusi udara baik di dalam maupun di luar

ruangan, obat tradisional, dan bahkan dapat dijadikan sebagai racun serangga (Sanjaya *et al.* 2015). Kelebihan lain dari bunga potong ini ialah waktu panen yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga bunga krisan menjadi komoditas andalan dalam usaha tanaman hias (Rohmah *et al.* 2018).

Sejak kurun waktu 10 tahun terakhir, terlihat bahwa industri bunga krisan di tanah air berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan baik dari segi produksi, luas tanam, tenaga kerja, hingga jumlah permintaan. Data BPS (2019) menunjukkan bahwa produksi meningkat dari 442,6 juta tangkai pada tahun 2015, hingga 488,1 juta tangkai pada tahun 2018. Pada tahun 2019 terjadi penurunan produksi 4,11% dengan jumlah produksi 465,3 juta tangkai, walaupun produksi masih yang tertinggi dibandingkan dengan bunga

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

* Penulis Korespondensi:

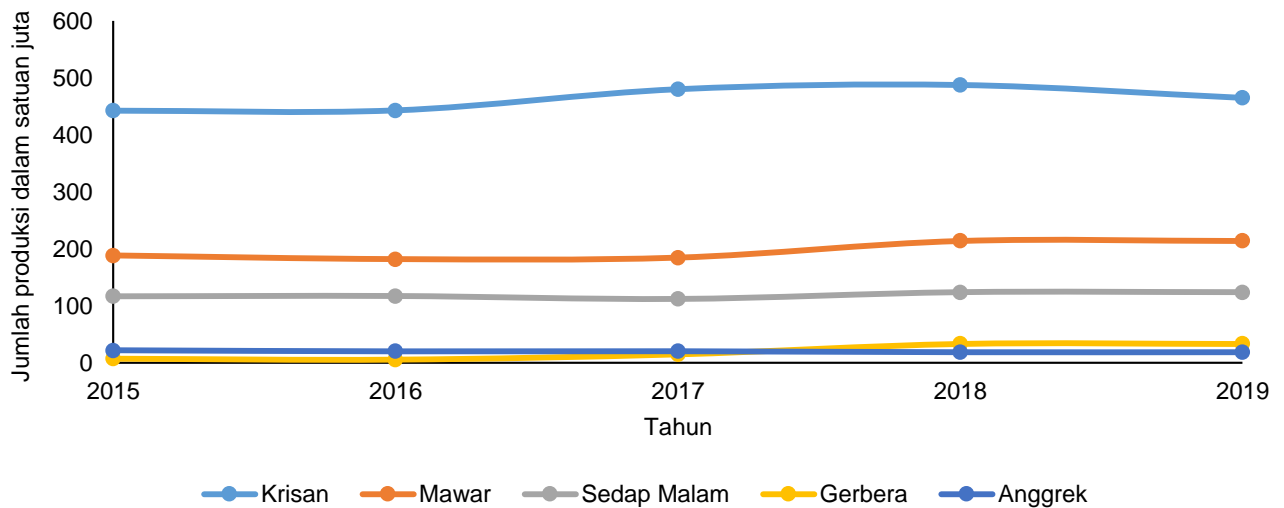
Email: wisnu.wewes84@gmail.com

potong lainnya. Data produksi selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.

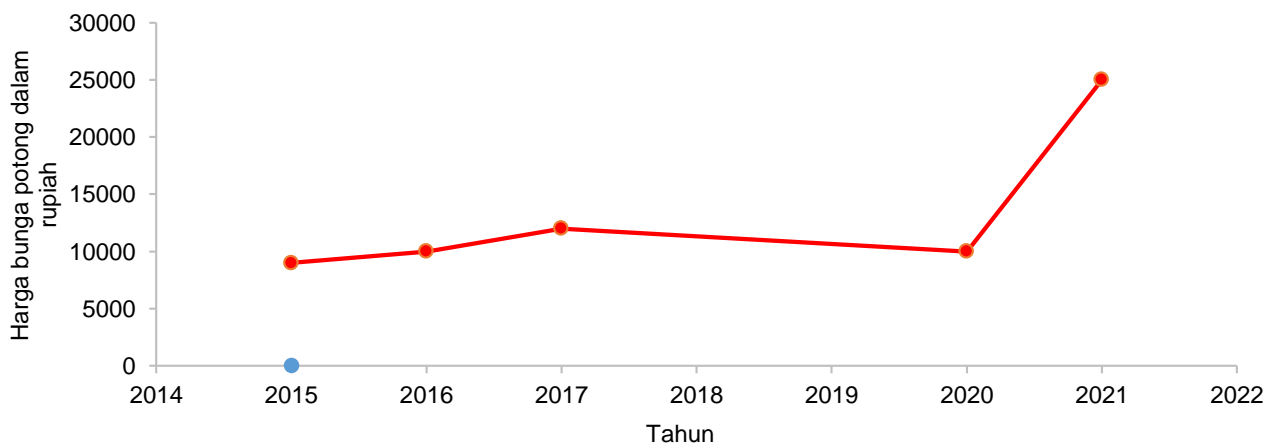
Penghasil bunga potong krisan tertinggi di Indonesia ialah Kabupaten Cianjur (Purwono *et al.* 2014). Tingkat produksi di kabupaten ini menyumbang sekitar 53% dari total produksi bunga potong krisan di Jawa Barat. Angka produksi yang tinggi ini seharusnya memberi keuntungan maksimum bagi petani bunga potong krisan. Namun, pada kenyataannya setiap tahun terjadi kesenjangan atau selisih harga yang terus bertambah antara harga di tingkat petani dan di pedagang akhir. Harga di tingkat petani tahun 2015 adalah Rp6.000 per ikat, sedangkan di tingkat konsumen seharga Rp15.000 per ikat; artinya ada selisih harga Rp9.000. Di tahun 2017 ada peningkatan harga baik di tingkat petani maupun konsumen; harga di tingkat petani Rp8.000 per ikat, dan di tingkat konsumen sebesar Rp20.000 per ikat, atau ada selisih harga Rp12.000. Pada tahun 2021, di saat terjadi kelangkaan bunga potong krisan, di pasar harganya naik tetapi diikuti naiknya selisih harga di tingkat petani dengan di tingkat konsumen akhir, yakni Rp15.000 (Gambar 2). Perbedaan harga di tingkat petani dengan

harga di konsumen akhir yang semakin besar setiap tahunnya menyebabkan sistem pemasaran bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur tidak efisien. Pada penelitian Putri & Nurmalina (2018) tentang efisiensi pemasaran bunga anggrek di Kabupaten Bogor, selisih harga di tingkat petani dan di konsumen akhir yang semakin tinggi setiap tahunnya menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Pada penelitian lainnya oleh Setena & Sri (2020) untuk komoditas bunga hortensia, selisih harga yang semakin tinggi antara petani dan konsumen tiap tahunnya menyebabkan petani tidak dapat mengambil keuntungan maksimum.

Pemasaran pada dasarnya dibutuhkan untuk memperlancar penyebaran dan pendistribusian barang atau jasa sebagai penghubung antara manusia dan barang atau jasa. Petani bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur dalam memasarkan bunga potong krisannya tidak mampu menentukan harganya sendiri karena terikat kontrak dengan pedagang pengumpul, sehingga petani mendapatkan harga yang rendah. Perbedaan harga yang lebar ini juga akan mengakibatkan bagian yang diterima oleh petani dari sistem



Gambar 1 Tren jumlah produksi tanaman hias nasional tahun 2019.



Gambar 2 erbedaan harga bunga potong krisan tahun 2015–2021.

pemasaran bunga potong krisan tidak maksimum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola saluran pemasaran, mendalami fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, serta untuk mengukur efisiensi pemasaran bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Lokasi yang dijadikan dasar studi dipilih secara sengaja dengan alasan bahwa kabupaten ini merupakan salah satu sentra bunga potong krisan di Indonesia dengan tingkat produksi tertinggi, yaitu 37,2 juta tangkai per tahun (BPS Jawa Barat 2019). Kecamatan Sukaresmi dan Kecamatan Cugenang dipilih berdasarkan nilai produksi bunga potong krisan tertinggi di Kabupaten Cianjur.

Pengumpulan Data

Petani responden ditentukan menggunakan teknik *cluster sampling*. Menurut Ogston *et al.* (1991), syarat pertama untuk mengambil sampel secara acak adalah memperoleh atau membuat kerangka sampel. Pada penelitian ini, *sampling frame* disusun berdasarkan daftar petani dari BPP Dinas Pertanian Cianjur di kedua kecamatan terpilih. Selanjutnya dipilih responden sebanyak 30 orang untuk setiap kecamatan, sehingga petani responden berjumlah 60 orang. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling*, dengan menghubungi beberapa responden potensial dan menanyakan apakah mereka mengetahui orang lain dengan ciri seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian (Gay & Diehl 1992). Responden lembaga pemasaran diperoleh dengan mengikuti alur pemasaran bunga potong krisan sesuai dengan informasi responden sebelumnya.

Analisis Data

Efisiensi pemasaran dengan pendekatan operasional dapat diukur dari menganalisis tiga indikator, yaitu margin pemasaran, analisis saham petani, nisbah keuntungan dan biaya. Setelah menghitung ketiga indikator tersebut, dilakukan analisis dengan metode indeks komposit dan metode Acharya & Aggarwal (Mgale & Yunxian 2020).

• Analisis margin

Besarnya margin pemasaran merupakan jumlahan dari setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran. Secara matematis, sebaran majin total dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Amstrong 2013);

$$M_t = \sum_{i=1}^n M_i$$

Keterangan:

M_t = Total margin pemasaran (Rp/kg)
 i = Lembaga pemasaran ke- i (1, 2, 3, ... n)

Secara matematis, margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut (Kotler & Keller 2016).

$$M_i = P_{ri} - P_{fi}$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan:

M_i = Margin pemasaran pada lembaga ke- i (Rp/kg)
 P_{ri} = Harga tingkat eceran ke- i
 P_{fi} = Harga tingkat petani ke- i
 C_i = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke- i
 π_i = Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke- i (Rp/kg)

• Saham petani

Saham petani berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Saham petani dan margin pemasaran memiliki hubungan yang negatif. Secara matematis rumus saham petani ialah (Kohls & Uhl 2002):

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Persentase yang diterima oleh petani dari harga konsumen akhir
 P_f = Harga di tingkat petani
 P_r = Harga di tingkat konsumen akhir

• Analisis nisbah terhadap keuntungan

Nisbah keuntungan dan biaya sama dengan 1 mengindikasikan keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan, dan nisbah >1 diartikan sebagai keuntungan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Berikut rumus nisbah keuntungan terhadap biaya (Hoque & Dewan 2018).

$$\text{Nisbah} \frac{\pi}{C} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π = Keuntungan lembaga pemasaran
 C_i = Biaya pemasaran

• Metode indeks komposit

Pada metode ini digunakan tiga indikator, yaitu saham produsen, biaya tata niaga, dan margin keuntungan. Ketiga indikator untuk setiap saluran tata niaga tersebut diberi skor. Misal, untuk saham produsen, semakin besar saham produsen maka

semakin baik suatu saluran tata niaga. Berhubung terdapat tiga saluran tata niaga, maka saluran dengan saham produsen tertinggi diberi skor 1 dan saluran seterusnya dengan skor 2 dan 3. Total nilai indeks komposit diperoleh dengan menjumlahkan nilai skor di setiap saluran kemudian dibagi jumlah indikator yang digunakan. Indeks efisiensi tata niaga yang rendah menunjukkan saluran yang lebih efisien. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$MEI = \frac{R_j}{N_j}$$

Keterangan:

MEI = Indeks efisiensi tata niaga
 R_j = Total skor indikator setiap saluran
 N_j = Jumlah indikator

• Metode Acharya & Aggarwal

Menurut Mgale & Yunxian (2020) dalam penelitiannya tentang efisiensi pemasaran beras di Tanzania, efisiensi pemasaran secara menyeluruh dapat dihitung menggunakan metode Acharya & Aggarwal dan metode indeks komposit.

$$ME = \frac{FP}{(MC + MM)}$$

Keterangan:

ME = Efisiensi pemasaran
 FP = Harga produsen (Rp/ikat)
 MC = Biaya pemasaran (Rp/ikat)
 MM = Margin pemasaran (Rp/ikat)

Nilai ME yang tinggi menunjukkan efisiensi pemasaran yang tinggi, dan sebaliknya. Di dalam metode ini efisiensi pemasaran dilihat dari nisbah harga yang diterima produsen dengan biaya pemasaran ditambah margin keuntungan. Dengan demikian, jika harga yang diterima produsen tinggi, maka semakin efisien saluran tata niaga tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur

Ada tiga pola pemasaran bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur. Ketiga pola tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran di antaranya adalah petani, pedagang pengumpul (tengkulak), floris, dan pedagang besar. Dalam penelitian ini, bunga krisan dari kedua kecamatan sentra, yaitu Kecamatan Cugenang dan Kecamatan Sukaresmi, umumnya didistribusikan ke pasar Rawabelong (Jakarta), floris di sekitar Bogor, dan sebagian lagi ke pasar di Jawa Tengah seperti di Bandungan, Semarang. Ada tiga pola saluran pemasaran yang digunakan oleh petani bunga potong krisan untuk mendistribusikan produk-

nya hingga konsumen akhir, yakni pola saluran pemasaran I, II, dan III (Gambar 3).

Pola Saluran Pemasaran I

Petani rata-rata menggunakan pola saluran pemasaran I untuk mendistribusikan produknya hingga ke konsumen akhir. Dari 60 responden yang dipilih secara acak, 40 di antaranya (66,6%) menggunakan pola ini. Dari ke-40 petani yang memilih Pola 1, mereka menjualnya ke pedagang pengumpul sebanyak 33.484 ikat, atau 63,3% dari total volume penjualan 60 responden petani terpilih di dua kecamatan tersebut. Harga jual rata-rata ke pedagang pengumpul adalah Rp7.512,5. Dua puluh enam dari 30 petani di Cugenang, menggunakan Pola I, dan di Sukaresmi, 14 responden dari 30 petani. Pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp11.950, dan pedagang besar menjualnya kepada konsumen akhir seharga Rp16.600 per ikat.

Pola Saluran Pemasaran II

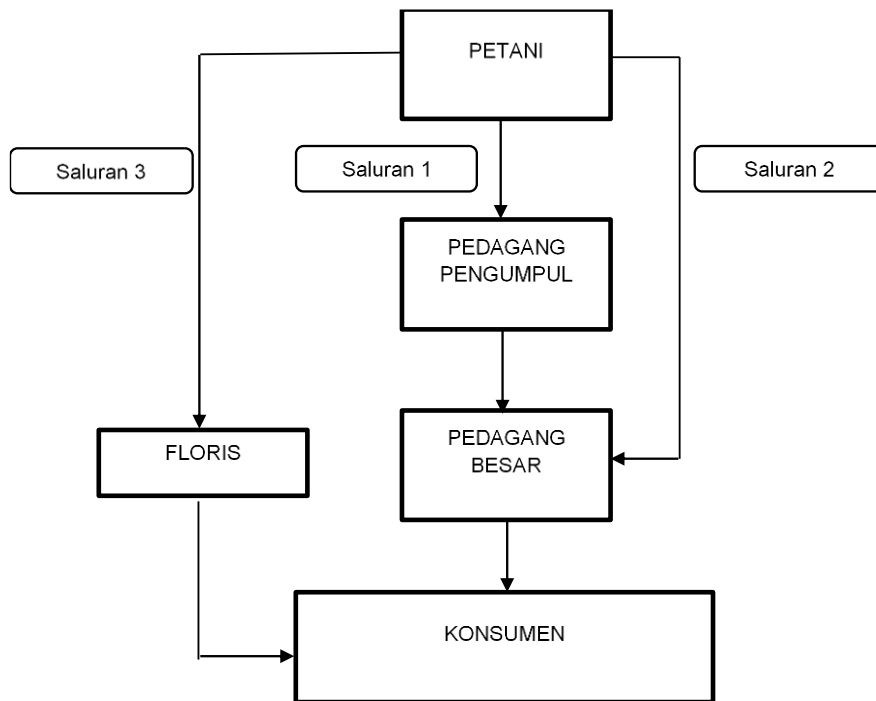
Saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu petani dan pedagang besar. Harga jual dari petani ke pedagang besar rata-rata adalah Rp10.500. Pedagang besar yang ada di Bandungan menjualnya di kisaran Rp20.000 hingga Rp25.000 kepada konsumen akhir, sedangkan pedagang besar di Rawabelong menjualnya dengan harga Rp15.000 hingga Rp18.000 per ikat.

Pola Saluran Pemasaran III

Petani yang menjual produknya dengan mendatangi floris biasanya adalah petani merangkap tengkulak. Mereka menjualnya ke pasar Rawabelong tetapi transit di beberapa floris dahulu. Harga jual dari petani ke floris rata-rata adalah Rp11.200. Floris menjualnya dengan harga yang sangat tinggi karena ada proses penambahan nilai tambah menjadi rangkaian bunga maupun buket. Harga 1 rangkaian bunga di tingkat floris berkisar Rp400.000–Rp700.000, sedangkan untuk 1 buket Rp75.000–Rp250.000.

Identifikasi Fungsi Saluran Pemasaran

Setiap saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Cianjur memiliki beberapa lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memperlancar dan mendistribusikan produknya dari petani produsen hingga diterima oleh konsumen akhir. Dalam penelitian ini fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani di antaranya meliputi fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Detail fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1. Hampir semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran, tetapi untuk tingkat petani tidak ada fungsi pembelian karena petani merupakan produsen awal bunga potong krisan, sehingga hanya menjalankan penjualan pada fungsi fisik. Hal ini sesuai dengan laporan Putri *et al.* (2018) tentang efisiensi pemasaran bunga anggrek



Gambar 3 Pola saluran pemasaran bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur

Tabel 1 Fungsi pemasaran beberapa lembaga pemasaran bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur

Fungsi pemasaran	Petani	Pedagang pengumpul	Floris	Pedagang besar
Fungsi pertukaran				
1. Pembelian	-	√	√	√
2. Penjualan	√	√	√	√
Fungsi fisik				
3. Penyimpanan	√	√	√	√
4. Pengangkutan	√	√	√	-
5. Pengemasan	√	√	√	√
Fungsi fasilitas				
6. Pembiayaan	√	√	√	√
7. Sortasi	√	√	√	√
8. Risiko	√	√	√	√
9. Informasi Pasar	√	√	√	√

di Kabupaten Bogor. Selain itu, hal yang sama mengenai fungsi pemasaran juga terdapat pada penelitian Gebre *et al.* (2021) yang membahas mengenai *farmhouse* di Etiopia. Pedagang besar tidak melakukan fungsi pengangkutan karena mereka hanya menerima kiriman dari pedagang pengumpul dan petani tanpa mengangkutnya ke konsumen akhir atau mengangkut dari lahan petani.

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi saluran apa yang paling efisien di Kabupaten Cianjur. Efisiensi pemasaran ditetapkan dengan menghitung tiga indikator, yaitu margin pemasaran, saham petani, dan nisbah keuntungan terhadap biaya. Efisiensi menggunakan ketiga indikator tersebut juga pernah diteliti oleh Puspasari *et al.* (2017), Kusnadi *et al.* (2017), Purwono *et al.* (2014b), Setiawan *et al.* (2009), dan Gifriah (2004). Pada penelitian ini, perhitungan efisiensi pemasaran

dilanjutkan dengan analisis menggunakan metode indeks komposit dan metode Acharya & Agrawal. Kedua metode tersebut juga pernah digunakan oleh Amarnath dan Vendhan (2017), yang meneliti efisiensi pemasaran bunga potong di Pakistan.

Margin, Saham Petani, dan Nisbah Revenue Cost (RC)

Margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Selanjutnya, saham petani merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran yang dilihat dari sisi penerimaan petani atau perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator efisiensi pemasaran lainnya yaitu *RC ratio* dilakukan untuk mengetahui berapa keuntungan yang petani dapat pada setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan. Hasil perhitungan margin pemasaran, saham petani dan

nisbah RC pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2. Dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran tertinggi adalah pada saluran pemasaran 3, yaitu Rp5.310,00 per ikat, sedangkan total biaya terendah adalah pada saluran pemasaran 2, yaitu Rp2.595,6, sementara saluran pemasaran 1 adalah Rp3.383,5 per ikat. Floris merupakan lembaga pemasaran yang terbanyak mengeluarkan biaya, karena harus merangkai bunga menjadi karangan. Biaya lain yang dikeluarkan floris adalah biaya panen dan sebagian transpor, karena ada sebagian petani yang tidak memiliki biaya untuk panen dan transportasi, sehingga floris mendatangi lahan petani. Biaya lain yang dikeluarkan oleh floris ialah biaya sewa lapak dan operasional.

Total keuntungan tertinggi ada pada saluran 3, yakni Rp8.123,3 per ikat. Tingginya keuntungan yang didapatkan oleh floris ialah karena mereka dapat menambah nilai menjadi rangkaian bunga sehingga dapat menaikkan harga jualnya. Total keuntungan terendah ada pada saluran pemasaran 2, yaitu Rp5.411,8 per ikat, sedangkan saluran pemasaran 1 meraih keuntungan Rp6.562,7 per ikat.

Nilai saham petani tertinggi ada pada saluran pemasaran 2 ialah 61,5%, yang artinya petani mendapatkan bagian terbesar di sini. Pada saluran 2, petani menjual langsung ke pasar, yang umumnya adalah di pasar Rawabelong, dan sebagian kecil di pasar Bandungan. Saham petani terkecil ada pada saluran 1 dengan nilai 45,2%. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran terpanjang yang melibatkan 3 lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pasar. Nilai margin pemasaran berhubungan negatif dengan saham petani. Hal ini sejalan dengan beberapa peneliti efisiensi pemasaran lainnya, yaitu Aziz *et al.* (2017), Houessou *et al.* (2022), Nkouedjo *et al.* (2020a), dan Nkouedjo *et al.* (2020b).

Nilai nisbah keuntungan terhadap biaya bernilai positif, artinya bahwa semua saluran pemasaran menguntungkan. Saluran pemasaran dengan keuntungan tertinggi adalah saluran 3, yaitu Rp6.623,3 per ikat, nilai biaya tertinggi juga ada di saluran 3, yakni Rp4.210,00 per ikat, tetapi nisbah keuntungan

terhadap biayanya paling rendah, yaitu 1,92. Rendahnya nilai nisbah keuntungan terhadap biaya ini adalah karena floris menanggung biaya yang sangat besar, terutama biaya untuk merangkai bunga menjadi karangan.

Hasil Analisis dengan Indeks Komposit

Berdasarkan analisis indeks komposit (Tabel 3), nilai indeks terendah sampai tertinggi berturut-turut ialah saluran 2 dengan indeks 1, saluran 3 dengan indeks 2,3, dan saluran 1 dengan indeks 2,7. Berarti, saluran 2 merupakan saluran yang paling efisien di antara dua saluran lainnya. Pada saluran 2 juga terlihat bahwa nilai margin pemasarannya terkecil, yaitu 33,3%, saham petani di saluran 2 adalah yang tertinggi (61,5%) dan biaya terendah di saluran 2 (15,2%). Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 merupakan yang paling efisien, tetapi mayoritas petani lebih memilih saluran pemasaran 1. Hal ini terjadi karena petani enggan mengeluarkan biaya lebih seperti untuk transportasi untuk langsung menuju pasar atau floris. Dalam beberapa kasus juga ada petani yang terikat kontrak dengan pedagang pengumpul akibat keterbatasan modal, yang mengakibatkan petani harus menjualnya ke pedagang pengumpul dengan harga yang rendah dan tidak dapat mengikuti harga pasar. Pada saluran 2, petani yang dapat menjual langsung ke pasar adalah mereka yang memang memiliki akses menuju pasar dan biasanya petani tersebut merangkap sebagai pedagang pengumpul.

Hasil Analisis dengan Metode Acharya & Aggarwal

Pada Tabel 4, berdasarkan metode Acharya & Aggarwal, nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran 1 (0,60), kemudian saluran 2 (1,14), dan saluran 3 (0,63). Ini berarti bahwa saluran 2 merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini karena pada saluran 2, petani menjual produknya langsung kepada pedagang besar tanpa melalui perantara (pedagang pengumpul) sehingga petani dapat menentukan harganya sendiri sesuai dengan harga di pasar. Kecenderungan petani untuk menjual melalui pedagang tengkulak, tidak langsung ke pedagang

Tabel 2 Tiga indikator efisiensi pemasaran bunga potong krisan

Saluran pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/ikat)	Total biaya (Rp/ikat)	Volume penjualan	Margin (%)	FS (%)	Li/Ci
Saluran I	7.512,50	3.383,50	33.184,00	54,74	45,25	2,59
Saluran II	10.500,00	2.595,65	13.600,00	33,30	61,50	4,66
Saluran III	11.166,70	5.310,00	6350,00	52,48	47,51	1,92

Keterangan: FS = Farmer's share dan mi/Ci = Keuntungan lembaga pemasaran.

Tabel 3 Efisiensi pemasaran berdasarkan metode indeks komposit

Saluran	Skor Indikator Efisiensi				Indeks komposit Rj/Nj	Peringkat
	Saham petani (%)	Biaya pemasaran (%)	Margin pemasaran (%)	Total skor		
Saluran 1	45,2 (3)	20,3 (2)	54,7 (3)	8	2,7	3
Saluran 2	61,5 (1)	15,2 (1)	33,3 (1)	3	1,0	1
Saluran 3	47,5 (2)	22,5 (3)	52,4 (2)	7	2,3	2

Keterangan: Angka didalam tanda kurung () bermakna peringkat.

Tabel 4 Efisiensi saluran pemasaran dengan metode Acharya & Aggarwal

Uraian	Saluran 1 (Rp)	Saluran 2 (Rp)	Saluran 3 (Rp)
Harga produsen	7.512,5	10.500,0	11.166,70
Biaya pemasaran	3.383,5	2.595,6	5.310,00
Margin pemasaran	9.087,5	6.571,4	12.333,30
Efisiensi	0,60	1,14	0,63

besar, juga dikemukakan oleh Mgale & Yunxian (2020), Ernawati *et al.* 2021), dan Kalia *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa petani hanya ingin menjual hasil pertaniannya tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk menjangkau pasar.

KESIMPULAN

Petani bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur menggunakan tiga pola saluran pemasaran, yaitu (1) petani–pedagang pengumpul–pedagang besar–konsumen, (2) petani–pedagang besar–konsumen, dan (3) petani–floris–konsumen. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing. Petani menjalankan fungsi pertukaran berupa fungsi penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan dan pengemasan, dan fungsi fasilitas berupa pembiayaan, sortasi, risiko, dan informasi pasar. Pedagang pengumpul juga melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan, serta fungsi fasilitas, yaitu pembiayaan, sortasi, risiko, dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh pedagang pasar ialah fungsi pertukaran, yang meliputi fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa penyimpanan dan pengemasan, fungsi fasilitas berupa pembiayaan, sortasi, risiko, dan informasi pasar. Floris juga melakukan fungsi pemasaran, yakni fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan, dan fungsi fasilitas (pembiayaan, sortasi, risiko, dan informasi pasar).

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran dengan menganalisis tiga indikator, yaitu margin pemasaran, saham petani, nisbah keuntungan terhadap biaya, serta menganalisisnya dengan menggunakan metode Acharya & Aggarwal dan metode indeks komposit, saluran yang paling efisien adalah saluran 2. Dengan demikian, disarankan petani bunga potong krisan memilih saluran 2 untuk menjual produknya, yaitu menjual langsung kepada pedagang besar. Sebagian besar petani yang bergantung pada pedagang pengumpul adalah petani yang kekurangan modal usaha, sehingga perlu ada dukungan dari pemerintah daerah maupun pusat berupa pendampingan atau bantuan dalam hal mendapatkan modal usaha, bantuan bibit, dan pupuk, agar petani tidak selalu bergantung pada pedagang pengumpul. Pendampingan dan bantuan modal usaha ini juga perlu diawasi agar bantuan dapat dimanfaatkan dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarnath JS, Vendhan KT. 2017. An Economic Analysis of Cut Flower Marketing in Tamil Nadu. *Economic Affairs*. 62(4): 621. <https://doi.org/10.5958/0976-4666.2017.00075.4>
- Amstrong G PK. 2013. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta (ID): Pearson Education Limited. hlm 11th. Edition.
- Aspect S, Flower C, District P, Java E. 2015. Aspek Sosial Ekonomi dan Potensi Agribisnis Bunga Krisan di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Hortikultura Indonesia*. 4(2): 70–76.
- Aziz A, Miftah H, Arsyad A. 2017. Analisis Nilai Tambah dan Marjin Pemasaran Pisang Menjadi Olahan Pisang (Studi Kasus Pada Industri Kecil “SRIKANDI”) di Kelurahan Dangdeur Kecamatan Subang Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Agribisains*. 3(1). <https://doi.org/10.30997/jagi.v3i1.1030>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Produktivitas Tanaman Hias di Indonesia, Tahun 2015-2019. 2019:2019. Bandung (ID).
- [BPS] Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2019. Produksi Hortikultura Jawa Barat. Di dalam: Produksi BS, editor. Bandung (ID): BPS Provinsi Jawa Barat.
- Ernawati E, Masbar R, Majid MSA, Jamal A. 2021. Production and marketing efficiency of patchouli oil industry in Indonesia. *Regional Science Inquiry*. 13(2).
- Gay LR, Diehl P. 1992. *Research Methods for Business and Management*. New York (US): MacMillan Publishing Company.
- Gebre GG, Isoda H, Amekawa Y, Rahut DB, Nomura H, Watanabe T. 2021. Marketing Efficiency among Gender-Based Decision-Making Farm Households in Southern Ethiopia. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1911906>
- Gifriah. 2004. Analisis Efisiensi Pemasaran Tanaman Anggrek Dendrobium Sp di DKI Jakarta (Studi Kasus : Taman Anggrek Ragunan, Pasar Minggu - Jakarta Selatan). [Skripsi]. Jakarta (ID): Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hoque F, Dewan B. 2018. an Analysis of Farmer ' S Share in Consumer ' S Price and Bcr (Benefit Cost

- Ratio) for Some Selected Vegetables in Dhaka District of an Analysis of Farmer ' S Share in Consumer ' S Price and Bcr (Benefit Cost Ratio) for Some Selected Vegetables in Dha. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*. VI(12): 620–632.
- Houessou JA, Mugonola B, Odongo W. 2022. Value chain and marketing margins analysis of watermelon: An insight from Northern Uganda. *African Journal of Science, Technology, Innovation, and Development*. 14(2): 359–367. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1829353>
- Kalia P, Kathuria K, Kumar K, Sadaqat Farooq M. 2021. Price Spread and Marketing Efficiency of Capsicum: A Study of Kandaghat Block of Solan District in Himachal Pradesh (India). *Asian Journal of Dairy Food and Research*. 40(2). <https://doi.org/10.18805/ajdrf.DR-1579>
- Kohls, Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edit. New Jersey (US): PrenticeHall.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. London (EN): Pearson Education, Inc.
- 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. <https://doi.org/10.25157/jimag.v2i1.300>
- Nkouedjo LL, Mathe S, Fon DE, Geitzenauer M, Awah Manga A. 2020. Cocoa marketing chain in developing countries: How do formal-informal linkages ensure its sustainability in Cameroon? *Geoforum*. 117: 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.005>
- Mgale YJ, Yunxian Y. 2020. Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal Agricultural and Resource Economics*. 64(4). <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12380>
- Ogston SA, Lemeshow S, Hosmer DW, Klar J, Lwanga SK. 1991. Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*. 47(1): 347. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Purwono J, Sugyaningsih S, Fajriah N. 2014. Analisis Tataniaga Bunga Krisan Di Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur. *Neo-Bis*. 8(2): 132–146. doi:10.21107/NBS.V8I2.469.
- Puspasari ED, Asmara R, Riana FD. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (Studi Kasus di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 1(2): 80–93. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.001.02.2>
- Putri RK, Nurmalina R, Burhanuddin B. 2018. Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1): 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Rohmah N, Santoso SI, Setiadi A. 2018. Analisis Rantai Pasok Bunga Krisan pada Kelompok Tani Gemah Ripah di Dusun Clapar Desa Duren Kecamatan Bandungan Semarang. *Jurnal Sungkai : Jurnal Penelitian Pertanian*. 6: 28–40.
- Sanjaya L, Marwoto B, Soehendi R. 2015. Melalui Pemuliaan Mutasi Developing Competitive Chrysanthemum Industry Through Mutation Breeding. *Jurnal Pengembangan dan Inovasi Pertanian*.
- Setena M, Sri A. 2020. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bunga Hortensia Sentra Produksi Desa Gobleg Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng I . Pendahuluan Sektor pertanian dapat dijadikan basis dalam pengembangan kegiatan ekonomi pedesaan sehingga pendapatan masyarakat dapat m. *Warmadewa Management and Business Journal*. 2: 17–25. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.1.1643.17-25>
- Setiawan B, Muhaimin A, Afrengki D. 2009. Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Bunga Melati (Jasminum Sambac L.) Di Kelurahan Dermo Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan. *Agricultural Socio-Economics Journal*. 9(1): 40–48. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/download/21/35>.