

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUNGA MAWAR POTONG  
DI DESA KERTAWANGI, KECAMATAN CISARUA,  
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**Armenia Ridhawardani<sup>1</sup>, Pandi Pardian<sup>2\*</sup>, Gema Wibawa Mukti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Prodi Agribisnis Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Dosen Dept. Sosial Ekonomi Pertanian Prodi Agribisnis Universitas Padjadjaran

\*e-mail : pandip3@gmail.com

**Abstrak**

Bunga mawar potong merupakan salah satu komoditas pertanian yang diusahakan oleh masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. Fluktuasi harga yang diakibatkan perbedaan jaringan pemasaran menyebabkan perbedaan nilai yang diterima oleh masing-masing pelaku terutama petani. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus. Penentuan responden petani menggunakan metode *purposive* dan untuk responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran III (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen) dibandingkan saluran saluran pemasaran I dan II.

Kata kunci : Efisiensi pemasaran, ekonomis, mawar potong, teknis

**ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF CUT ROSES  
AT THE VILLAGE OF KERTAWANGI, DISTRICT OF CISARUA,  
REGENCY OF WEST BANDUNG**

**Abstract**

*Cut roses is one of the agricultural commodities that cultivated by community in regency of West Bandung. Price fluctuations, due to differences in marketing channel, lead to differences in the value that received by each of stakeholders, especially the farmers. The research aims to investigate, marketing efficiency of cut roses at the village of Kertawangi, district of Cisarua, regency of West bandung. The research implemented qualitative design using case study techniques. The location and farmer responden was determined purposively and for marketing agencies determined using snowball technique. The result show that cut roses marketing channel at the village of Kertawangi consist of 3 marketing channel and the most efficient is marketing channel III (Farmer – Retailer – Consumer) compare to marketing channel I and II.*

*Keywords : Cut roses, economic, marketing efficiency, technical*

**PENDAHULUAN**

Tanaman hias memiliki karakteristik morfologi bernilai estetik dan eksotik, diantaranya tanaman hias bunga (anggrek, krisan, mawar, sedap malam, dan anthurium), tanaman hias berdaun indah (aglonema, puring, pucuk merah, dan siprus), serta tanaman hias perdu dan pohon (bugenvil, palem, sikas, dan beringin) (Direktorat Budidaya Tanaman Hias, 2008). Penelitian tentang komoditas tanaman florikultura dilakukan oleh Widayanti (2009) dengan jenis bunga anturium di desa Sidomulyo.

Sejak awal perkembangan pertanian, bunga potong telah memiliki peran

dalam industri tanaman hias yang dimanfaatkan sebagai bahan rangkaian bunga untuk berbagai keperluan dalam daur hidup manusia. Jenis bunga potong yang banyak diminati di Indonesia yaitu bunga mawar, anggrek, krisan, anthurium, gerbera, anyelir, dan bunga sedap malam. Mawar memiliki nilai ekonomi dan sosial yang cukup tinggi untuk dijadikan komoditas perdagangan dan komersil. Hal ini memberikan isyarat bahwa usaha budidaya mawar berorientasi agribisnis yang prospeknya sangat cerah (Rahmat, 1995). Salah satu sentra produksi mawar di Kabupaten Bandung Barat adalah Cisarua. Kecamatan Cisarua memiliki potensi terha-

## ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUNGA MAWAR POTONG DI DESA KERTAWANGI, KECAMATAN CISARUA, KABUPATEN BANDUNG BARAT

dap budidaya tanaman hias, khususnya bunga mawar yang memiliki luas tanam 20.000 m<sup>2</sup> dengan hasil produksi 506.000 kg pada tahun 2013 (Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bandung Barat, 2015). Desa yang paling banyak membudidayakan bunga potong mawar di Kecamatan Cisarua adalah Desa Kertawangi, dengan jumlah luas lahan tanam mawar potong 14.330 m<sup>2</sup> (Profil Desa Kertawangi, 2015).

Petani mawar potong di Desa Kertawangi tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen, sehingga membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya sampai ke konsumen akhir. Perantara-perantara tersebut antara lain bandar/tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Adanya berbagai lembaga pemasaran serta alur pemasaran yang berbeda mengakibatkan perbedaan harga jual dan keuntungan yang diterima petani bunga mawar potong.

Dari informasi tersebut maka terdapat perbedaan harga antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen (marjin pemasaran). Marjin pemasaran yang semakin besar pada umumnya akan

menyebabkan persentase bagian harga yang diterima petani semakin kecil. Kondisi ini disebabkan kurang efisiennya saluran pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, perilaku pasar, dan efisiensi pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi.

### METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kualitatif. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah Marjin Pemasaran, *Farmer's Share*, Rasio Keuntungan Terhadap Biaya, Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis. Penelitian dilakukan pada Januari 2016 sampai dengan Maret 2016. Lokasi penelitian adalah Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat.

Penentuan responden pada penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu petani mawar potong yang ada di Desa Kertawangi. Jumlah

responden petani bunga mawar potong di Desa Kertawangi adalah 14 orang. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball* sampling. Metode ini diperoleh dari informasi petani responden mengenai penelusuran saluran pemasaran yang dilakukan mulai dari petani hingga ke konsumen akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Petani Responden

Jumlah responden petani bunga mawar potong di Desa Kertawangi adalah 14 orang atau semua petani bunga mawar potong di Desa Kertawangi. Karakteristik petani responden berada pada usia produktif dengan jenis kelamin petani didominasi oleh laki-laki dan sebagian besar tingkat pendidikan yang telah dijalankan setingkat SD.

Pengalaman petani responden dalam berusaha tani mawar potong < 10 tahun dan luas lahan yang diusahakan petani rata-rata seluas 501 – 1000 m<sup>2</sup> dengan status kepemilikan lahan yang diusahakan petani tersebut adalah sebagai pemilik.

### B. Karakteristik Pedagang Responden

Karakteristik pedagang responden berada pada usia produktif dengan jenis kelamin petani didominasi oleh laki-laki dan sebagian besar tingkat pendidikan yang telah dijalankan setingkat SD sebesar 50%. Pengalaman responden dalam berdagang mawar potong sebagian besar selama 5 – 10 tahun.

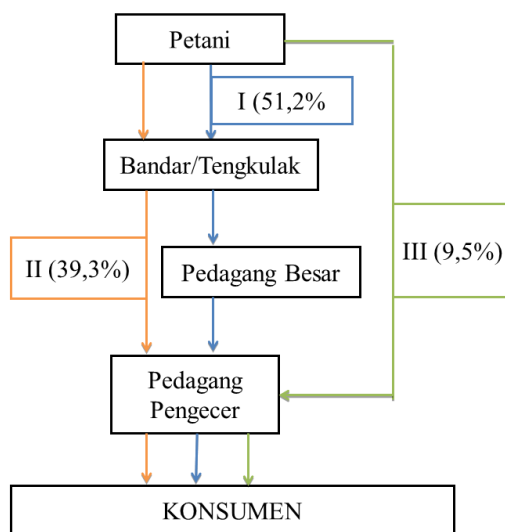
### C. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Secara umum dari penelitian yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi diantaranya petani sebagai produsen primer lalu bandar/tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer di pasar bunga (*florist*) sampai ke konsumen. Secara umum bentuk saluran pemasaran bunga potong sendiri dapat dilihat pada Gambar 1.

Petani yang terlibat pada saluran pemasaran I dan II biasanya petani dengan modal dan luasan usaha tani dibawah 1 ha. Mereka tidak pernah memasarkan hasil produksinya langsung ke pedagang pengecer pasar karena tidak adanya koneksi antara petani dengan pedagang pasar. Modal

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUNGA MAWAR POTONG  
DI DESA KERTAWANGI, KECAMATAN CISARUA, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

usaha atau tambahan modal usaha tani biasanya berasal dari bandar/tengkulak sehingga petani terikat dengan bandar/tengkulak dalam pemasaran hasil produksinya.



**Gambar 1.** Pola Saluran Pemasaran Mawar Potong di Desa Kertawang.

Petani pada saluran pemasaran III hanya melibatkan pedagang pengecer saja sebagai perantara untuk menjualnya sampai ke konsumen akhir. Petani ini tidak bergantung dengan bandar/tengkulak karena modal yang dimilikinya sudah tercukupi.

**D. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran berbeda, tergantung pada panjang pendeknya saluran serta biaya yang dikeluarkan untuk fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh

lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen disebut dengan marjin pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M = Marjin pemasaran
- $P_r$  = Harga di tingkat pengecer (*retail price*)
- $P_f$  = Harga di tingkat petani (*farm gate price*).

1. Total biaya pemasaran tertinggi pada rantai pemasaran terdapat pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 722.50 per tangkai. Hal tersebut disebabkan karena saluran I lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan berbeda.
2. Keuntungan pemasaran terbesar ada pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 7.159,00 per tangkai karena adanya nilai tambah pada bunga mawar potong. Sedangkan keuntungan terkecil terdapat pada saluran I yang disebabkan oleh biaya-biaya pemasaran pada saluran I tinggi, terutama pada pedagang besar sehingga keuntungan yang diperoleh juga tidak terlalu besar.

**Tabel 1.** Marjin Pemasaran Mawar Potong di Desa Kertawangi

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
	Rp per Tangkai	Rp per Tangkai	Rp per Tangkai
<b>Petani</b>			
Harga Jual	1,250.00	1,250.00	2,500.00
Biaya Pemasaran	15.00	15.00	366.00
Biaya Pokok Produksi	200.00	200.00	200.00
Keuntungan	1,035.00	1,035.00	1,934.00
<b>Bandar/Tengkulak</b>			
Harga Beli	1,250.00	1,250.00	
Harga Jual	2,500.00	3,000.00	
Biaya Pemasaran	37.50	410.00	
Keuntungan	1,212.50	1,340.00	
Marjin pemasaran	1,250.00	1,750.00	
<b>Pedagang Besar</b>			
Harga Beli	2,500.00		
Harga Jual	4,000.00		
Biaya Pemasaran	562.50		
Keuntungan	937.50		
Marjin Pemasaran	1,500.00		
<b>Pedagang Pengecer</b>			
Harga Beli	4,000.00	3,000.00	2,500.00
Harga Jual	7,000.00	7,500.00	7,500.00
Biaya Pemasaran	107.50	112.00	80.00
Keuntungan	2,892.50	4,388.00	4,920.00
Marjin Pemasaran	3,000.00	4,500.00	5,000.00
Total Biaya Pemasaran	722.50	537.00	446.00
Total Keuntungan	6,077.50	6,763.00	6,854.00
Total Marjin Pemasaran	5,750.00	6,250.00	5,000.00

3. Marjin pemasaran tertinggi pada mawar potong di Desa Kertawangi terdapat pada saluran pemasaran II, diikuti posisi kedua pada saluran pemasaran I, dan marjin pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran III. 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 mawar potong dengan harga yang lebih tinggi.

### E. *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Semakin tinggi nilai *farmer's share* dalam saluran pemasaran, dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan saluran yang lain. Rumus *farmer's share* adalah sebagai berikut:

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUNGA MAWAR POTONG  
DI DESA KERTAWANGI, KECAMATAN CISARUA, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

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

Keterangan:

- $F_{si}$  = Presentase yang diterima petani
- $P_r$  = Harga di tingkat konsumen
- $P_f$  = Harga di tingkat petani produsen

**Tabel 2.** *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Mawar Potong di Desa Kertawangi

Saluran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Tangkai)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Tangkai)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	1,250.00	7,000.00	17.85%
II	1,250.00	7,500.00	16.66%
III	2,500.00	7,500.00	33.33%

*Farmer's share* mawar potong terbesar terdapat pada saluran pemasaran III yaitu 33.33% karena saluran III merupakan saluran dengan nilai total margin pemasaran terendah yaitu sebesar Rp. 5,000.00 per tangkai. Sedangkan *farmer's share* terkecil terdapat pada saluran II. Hal tersebut disebabkan margin pemasaran pada saluran II sangat tinggi dibandingkan ketiga saluran lainnya.

**F. Analisis Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis**

Analisis IET atau dan IEE digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran baik secara teknis maupun ekonomis. Indeks efisiensi teknis (T)

dan ekonomis (E) dirumuskan menurut Calkin dan Humeiwang (1984) dalam Istianti (2010) sebagai berikut:

Indeks Efisiensi Teknis (T):

$$T = \frac{V_{ij}/W_{ij}}{D_{ij}}$$

Keterangan:

- T = Indeks Efisiensi Teknis (Rp/unit/km)
- $V_{ij}$  = Variabel Biaya Pemasaran (Rp)
- $W_{ij}$  = banyaknya barang terjual (kg)
- $D_{ij}$  = Total jarak yang ditempuh oleh produk (km)
- i = Jenis komoditi
- j = Jenis saluran pemasaran

Indeks Efisiensi Ekonomis (E):

$$E = \frac{\sum K(\pi_{ijk})}{V_{ij}}$$

Keterangan:

- E = Indeks Efisiensi Ekonomis (Rp)
- k = Jenis pedangan untuk komoditi i dalam pemasaran j
- v = Variabel biaya pemasaran (Rp)
- $\pi$  = Jumlah keuntungan tiap lembaga pemasaran (Rp)
- i = Jenis komoditi
- j = Jenis saluran pemasaran

**Tabel 3.** Indeks Efisiensi Teknis dan Ekonomis pada Saluran Pemasaran Bunga Potong Mawar di Desa Kertawangi

Saluran Pemasaran	IET	IEE
I	21.82	8.41
II	20.89	12.24
III	19.14	16.05

1. Indeks efisiensi teknis terkecil terdapat pada saluran pemasaran III yang menunjukkan bahwa saluran tersebut merupakan saluran pemasaran mawar potong paling efisien secara teknis dibandingkan saluran lain. Indeks tersebut menggambarkan adanya pengeluaran biaya sebesar Rp. 19.14 km<sup>-1</sup> untuk menyalurkan bunga mawar potong. Selain biaya pemasaran, jauh dekatnya jarak tempuh mempengaruhi efisiensi teknis di setiap saluran.
2. Indeks efisiensi ekonomis terbesar juga terdapat pada saluran pemasaran III. Nilai indeks efisiensi ekonomis sebesar 16.05 berarti setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,000.00 maka pedagang akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 16,050.00. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran bunga mawar potong paling efisien secara ekonomis dibandingkan saluran lain.

### G. Efisiensi Pemasaran

Indikator untuk mengukur efisiensi pemasaran meliputi nilai margin pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer's share*), rasio keuntungan terhadap biaya ( $\pi/C$ ), Indeks Efisiensi

Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE).

**Tabel 4.** Nilai Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Mawar Potong di Desa Kertawangi

Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp/Tangkai)	Farmer's Share (%)	IET	IEE
I	5,750.00	17.85%	21.82	8.41
II	6,250.00	16.66%	20.89	12.24
III	5,000.00	33.33%	17.42	17.63

1. Marjin pemasaran tertinggi pada pemasaran mawar potong di Desa Kertawangi terdapat pada saluran II, dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran cukup tinggi. Sedangkan marjin pemasaran terendah adalah pada saluran III yang berarti saluran III lebih efisien dibandingkan saluran lainnya.
2. *Farmer's share* mawar potong terbesar terdapat pada saluran III.
3. Rasio keuntungan terhadap biaya, seluruh saluran memiliki nilai rasio positif dan nilai lebih dari satu sehingga seluruh saluran tersebut memberikan keuntungan untuk dijalankan.
4. Berdasarkan perhitungan marjin pemasaran, *farmer's share* dan



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUNGA MAWAR POTONG  
DI DESA KERTAWANGI, KECAMATAN CISARUA, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

rasio keuntungan terhadap biaya, saluran pemasaran III merupakan yang paling efisien dibandingkan saluran lainnya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

1. Saluran pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi terdiri dari tiga pola saluran pemasaran dan setiap fungsi melakukan fungsi pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dalam menyalurkan mawar potong dari petani hingga konsumen akhir.
2. Efisiensi pemasaran terjadi pada saluran III karena tidak melibatkan banyak pihak meskipun total margin pemasaran yang diterima lebih rendah dibandingkan saluran lainnya tapi secara keuntungan petani dan lembaga pemasaran akhir lebih besar dibandingkan saluran lainnya.

#### **B. Saran**

1. Petani bunga mawar potong di Desa Kertawangi sebaiknya membuat kelompok tani untuk melakukan pemasaran agar terkelola dan terorganisasi dengan baik, sehingga dapat meningkatkan keuntungan

dan posisi tawar petani.

2. Perlunya bantuan permodalan dan pemasaran usaha tani bunga mawar potong di Desa Kertawangi akan mengurangi ketergantungan pada pasar yang dikuasai perantara.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Direktorat Budidaya Tanaman Hias. 2008. Budidaya Tanaman Hias Indonesia. Jakarta : Direktorat Agribisnis.
- Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bandung Barat 2015. Potensi Pertanian, Perkebunan dan Peternakan 2015.
- Istianti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian Volume XII No.2, April 2010.
- Profil Desa Kertawangi. 2015. Profil Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat.
- Rukmana, Rahmat. 1995. Mawar. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.