

**ANALISIS PEMASARAN KRISAN (*Chrysanthemum indicum* L) STUDI KASUS Di  
KELOMPOK TANI SRIREJEKI DESA JETIS KECAMATAN BANDUNGAN  
KABUPATEN SEMARANG**

**MARKETING ANALYSIS KRISAN (*Chrysanthemum indicum* L) STUDY GROUP FARMERS  
IN JETIS SUB SRI REJEKI BANDUNGAN  
DISTRICT SEMARANG**

**Deni Setiyawan,\* Karyadi,\*\* Harum Sitepu \*\***

\* Alumni Program Studi S-1 Agribisnis STIP Farming

\*\* Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

email: deni.setiyawan13@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pola saluran pemasaran krisan, (2) menganalisis besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* (3) menganalisis efisiensi pemasaran tiap saluran pemasaran krisan di Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2015. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode pengambilan sampel petani secara sensus, sedangkan pengambilan sampel lembaga pemasaran secara *snowball sampling*. Metode pengumpulan data dengan wawancara, pencatatan, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan ada 6 tipe saluran pemasaran krisan di Kelompok Tani Sri rejeki Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang, yaitu saluran I: Produsen-Konsumen, saluran II: Produsen-Pedagang Pengecer-Konsumen, saluran III: Produsen-Pedagang Luar Kota, saluran IV: Produsen-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang pengumpul kecamatan-Pedagang luar kota, saluran V: Produsen-Pedagang pengumpul desa-Pedagang pengecer-Konsumen, dan saluran VI: Produsen-Pedagang pengumpul desa-Konsumen. Total biaya pemasaran tertinggi pada saluran V Rp 2.054,61/ikat, diikuti saluran IV Rp 1.392,81/ikat, saluran II Rp 1.149,07/ikat, saluran VI Rp 547,95/ikat, terakhir saluran I, dan saluran III Rp 0.00/ikat. Total keuntungan pemasaran tertinggi pada saluran V Rp 4.902,01/ikat, saluran IV Rp 4.708,63/ikat, saluran II Rp 1.829,23/ikat, saluran VI Rp 797,30/ikat, terakhir saluran I dan III Rp 0,00/ikat. Total margin pemasaran terbesar pada saluran V, sedangkan total margin terkecil adalah saluran I dan III. *Farmer's share* tertinggi pada saluran I dan III, sedangkan terendah pada saluran V. Ditinjau dari segi ekonomi berdasarkan nilai *farmer's share* dan nilai efisiensi pemasaran, ke-6 saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Saluran I dan III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, sedangkan saluran V merupakan saluran yang efisiensinya paling rendah.

**Kata kunci: analisis, pemasaran krisan, efisiensi**

**ABSTRACK**

*This Research had purposes were (1) to know the marketing distribution of krisan, (2) analyze the price, benefit, margin in marketing and farmer's share, and ( 3) to analyze the marketing efficiency each of the marketing distibution of krisan in Sri Rejeki Group Farmer of Jetis Countryside of Bandungan Subdistrict of Semarang Regency. This research had been conducted in March 2015 until June 2015. The basic method, which is used in this research, is descriptive. Method of intake of sample farmer in census, while snowballsampling for merchants who became samples. Methods of collecting data were interview, record-keeping, and observation. The result of the research showed there are 6 type of channels krisan marketing in Sri Rejeki Group Farmer of Jetis Countryside of Bandungan Subdistrict of Semarang Regency, that is channel I: Producers-Consumers, channel II: Producers-Retailers-Consumers, channel III: Producers-Merchant from other town, channel IV: Producers-In village sub merchant-District sub merchant-Merchant from other town, channel V: Producers- In village sub merchant -Rtailersr-Consumers, and channel VI: Producer- In village sub merchant- Merchants from other town. The highest total cost of the marketing at channel of V Rp 2.054,61/fastening, followed by the channel of IV Rp 1.392,81/ fastening, channel of II Rp 1.149,07/ fastening, channel of VI Rp 547,95/fastening, last of channel I, and channel of III Rp 0.00/fastening. Totalize the highest marketing advantage at channel of V*

Rp 4.902,01/fastening, channel of IV Rp 4.708,63/fastening, channel II. Totalize the biggest margin marketing at channel V, while totalizing smallest margin is channel of I and III. highest Farmer'S Share at channel of I and III, while smallest at channel V. Evaluated from economic facet pursuant to value of farmer's share and assess the marketing efficiency, all of marketing channel can be told efficient. Channel of I and III represent the most efficient marketing channel, while channel V represent the channel which its lowest efficiency.

**Key word: analyze, krisan marketing, efficiency**

## PENDAHULUAN

Davis, H. J. and R. A. Golberg (1957), dalam tulisannya yang berjudul "A concept of agribusiness" menuliskan bahwa agribisnis berasal dari kata *Agribusiness* di mana *Agr* (*Agriculture*) artinya pertanian dan *Business* artinya usaha atau kegiatan yang menghasilkan keuntungan, jadi agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan tumbuhan dan hewan (komoditas pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan) yang berorientasi pasar dan peningkatan nilai tambah.

Menurut Antara (2000), agribisnis merupakan konsep dari suatu sistem yang integratif dan terdiri dari beberapa sub sistem, yaitu sub sistem pengadaan sarana produksi (agroindustri hulu), sub sistem produksi usahatani, sub sistem pengolahan dan industri hasil pertanian (agroindustri hilir), sub sistem pemasaran dan perdagangan, dan sub sistem kelembagaan penunjang.

Pemasaran hasil pertanian atau tata niaga pertanian merupakan serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri sehingga kepuasan konsumen akan terpenuhi (FAO, 1989).

Banyaknya lembaga tata niaga yang terlibat dalam pemasaran akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai

tata niaga dan besarnya biaya tata niaga. Besarnya biaya tata niaga akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen pabrikan sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek and Robinson, 1990).

Tanaman hortikultura di Indonesia merupakan salah satu komoditas sektor pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Termasuk dalam komoditas hortikultura ini sesuai dengan Keputusan Menteri Pertanian nomor: 511 tahun 2006 yang menjadi binaan Ditjen Hortikultura sangat banyak yaitu 323 jenis komoditas, terdiri atas buah-buahan 60 komoditas, sayur-sayuran 80 komoditas, *biofarmaka* 66 komoditas, dan tanaman hias 117 komoditas. Mengingat begitu banyaknya cakupan komoditas hortikultura, maka dalam pembinaan perlu dilakukan prioritas dan penajaman aktivitas, untuk itu kegiatan pembinaannya perlu melakukan integrasi antar berbagai pihak, baik pemerintah (pusat dan daerah), petani, masyarakat, dan pelaku usaha (Bahar, 2008).

Tanaman hias adalah berbagai jenis tumbuhan yang sengaja ditanam atau dihadirkan di lingkungan sekitar kita untuk memberikan keindahan nilai estetis. Nilai estetis antar spesies tidak sama, ada yang mempunyai bunga yang indah dan warna-warni, ada yang mempunyai bentuk daun, warna daun, dan struktur batang yang khas,

adapula tanaman hias yang mempunyai nilai estetis yang merupakan gabungan dari keindahan dan keunikan batang, daun, dan bunganya. Tanaman hias sebagian besar didominasi oleh berbagai spesies dari divisi tumbuhan berbiji atau *spermatophyta*, salah satu tanaman hias tersebut adalah krisan (Andiani, 2013). Bunga krisan dengan nama

Produksi bunga krisan di provinsi Jawa Tengah pada tahun 2013 sebanyak 111.960.992 tangkai (Anonim, 2013). Sentra bunga krisan di Jawa Tengah terdapat di kabupaten Semarang, tepatnya di kecamatan Bandungan dengan produksi 88,27 % dari total produksi bunga krisan di Jawa Tengah. (Anonim, 2013<sup>a</sup>).

Desa Jetis merupakan salah satu daerah sentra penanaman krisan di kecamatan bandungan (Anonim, 2013<sup>b</sup>). Kelompok tani Sri Rejeki merupakan kelompok tani yang berdomisili di desa Jetis, sehingga merupakan penghasil krisan dengan kualitas yang baik dan produktivitas yang tinggi.

Berdasarkan penelitian Nurkholida Sari tahun 2008, dengan studi kasus di Kecamatan Brastagi, Kabupaten Karo,

latin *Chrysanthemum indicum* L berasal dari dataran Cina. Bunga potong ini cukup populer dan menduduki urutan tertinggi diantara bunga potong non angrek karena disamping mempunyai bentuk mahkota dan warna yang bagus (Widyawan dan Prahastuti, 1994).

Provinsi Sumatera Utara, menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bunga krisan adalah lebih kecil 50%, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran sudah efisien. Saluran pemasaran akan semakin efisien jika dilihat dari nilai efisiensi pemasaran yang semakin kecil.

Pada umumnya petani krisan di kelompok tani Sri Rejeki belum memperhatikan saluran pemasaran yang efisien dalam menjual krisannya, hal itulah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Bunga Krisan (*Chrysanthemum indicum* L) Studi Kasus di Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Jetis, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang”.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2015 di kelompok tani Sri Rejeki desa Jetis, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang dan lokasi penyebaran saluran pemasaran bunga krisan di kecamatan Bandungan.

#### B. Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Sampel dalam penelitian ini dibagi atas dua jenis, yaitu sampel petani produsen dan pedagang perantara yang terdiri dari pedagang perantara.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirinya akan diduga (Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1998). Dalam penelitian ini

populasinya adalah seluruh petani tanaman krisan di kelompok tani Sri Rejeki desa Jetis, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang dan seluruh pedagang perantara yang memasarkan krisan dari kelompok tani Sri Rejeki.

Jumlah populasi petani tanaman krisan pada kelompok tani Sri Rejeki di desa Jetis, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang sebanyak 30 orang. Menurut Arikunto (2006) apabila populasinya kurang dari 100, lebih baik diambil semua dengan menggunakan metode sensus, sehingga jumlah sampel petani bunga krisan di kelompok tani Sri Rejeki adalah 30 orang.

Pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran bunga krisan yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel ini

dilakukan dengan metode *snow-ball sampling*, yaitu dengan survei menelusuri komoditas mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (Lubis, 1994). Berdasarkan penyusuran tersebut didapatkan jumlah sampel

pedagang perantara yang membeli bunga krisan dari kelompok tani Sri Rejeki sebanyak 16 orang, yang terdiri dari pedagang pengumpul desa 5 orang, pedagang pengumpul kecamatan 4 orang, dan pedagang pengecer 7 orang.

### C. Metode Analisis Data

1. Biaya Pemasaran :  $B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$   
Keterangan

$B_p$  : biaya pemasaran (Rp)  
 $B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$  : biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp)  
1,2,3,...n : lembaga pemasaran.

2. Keuntungan Pemasaran :  $K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$

Keterangan :  
 $K_p$  : keuntungan pemasaran  
 $K_{p1}, K_{p2}, K_{p3}, K_{pn}$  : keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp)  
1,2,3,...n : lembaga pemasaran

3. Marjin Pemasaran

$$M_p = \left( \frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

Keterangan :  
 $M_p$  : marjin pemasaran  
 $P_r$  : harga di tingkat konsumen akhir (Rp)  
 $P_f$  : harga di tingkat produsen (Rp)

4. Farmer's Share

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

Keterangan :  
 $F_s$  : bagian yang diterima petani  
 $P_f$  : harga di tingkat produsen  
 $P_r$  : harga ditingkat konsumen akhir

5. Efisiensi Pemasaran Secara Ekonomi

a. Jika nilai farmer's share kurang dari 50% maka pemasaran tidak efisien, sebaliknya jika nilai farmer's share lebih dari 50% maka pemasaran efisien.

b. Efisiensi pemasaran

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :  
 $E_p$  : efisiensi pemasaran  
 $TB$  : total biaya pemasaran  
 $TNP$  : total nilai produk

Jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 33% maka pemasaran efisien, apabila nilainya 34-67% kurang efisien, dan apabila nilainya lebih dari 68% maka pemasaran tidak efisien.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pola Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran pasti akan mencitakan saluran pemasaran. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran, farmer's share dan harga yang diterima konsumen. Semakin panjang pola saluran pemasaran maka farmer's share akan semakin rendah, sedangkan harga yang diterima konsumen akan semakin tinggi.

Saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui oleh serangkaian lembaga pemasaran untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran krisan dapat diketahui melalui penelusuran arus pemasaran mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen i bukan termasuk lembaga pemasaran, namun merupakan pangkal dari lembaga pemasaran. Berikut ini adalah rata-rata harga jual krisan dari produsen masing-masing saluran.

Tabel 1. Rata-rata Harga Jual dan Jumlah Krisan dari Produsen Setiap Saluran Pemasaran di Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.

No	Saluran	Jumlah Petani	Jumlah krisan (ikat)	Harga Jual (Rp)
1	I	5	2.396	9.875,63
2	II	5	2.960	9.400,34
3	III	5	3.900	10.010,26
4	IV	4	2.486	9.882,94
5	V	4	1.710	9.883,63
6	VI	7	5.300	10.142,26

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan Tabel1. dapat diketahui bahwa harga jual krisan dari produsen berbeda-beda. Harga berkisar antara Rp 9.875,63/ikat sampai Rp 10.142,26/ ikat. Perbedaan harga produsen dipengaruhi oleh besarnya biaya produksi dan harga jual di lembaga pemasaran. Keterbatasan kemampuan produsen dalam memasarkan krisan secara langsung kepada konsumen membawa konsekuensi semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dan

Saluran I : Produsen-Konsumen  
 SaluranII :Prosuden-Pengecer-Konsumen  
 Saluran III : Produsen-Pedagang Luar Kota

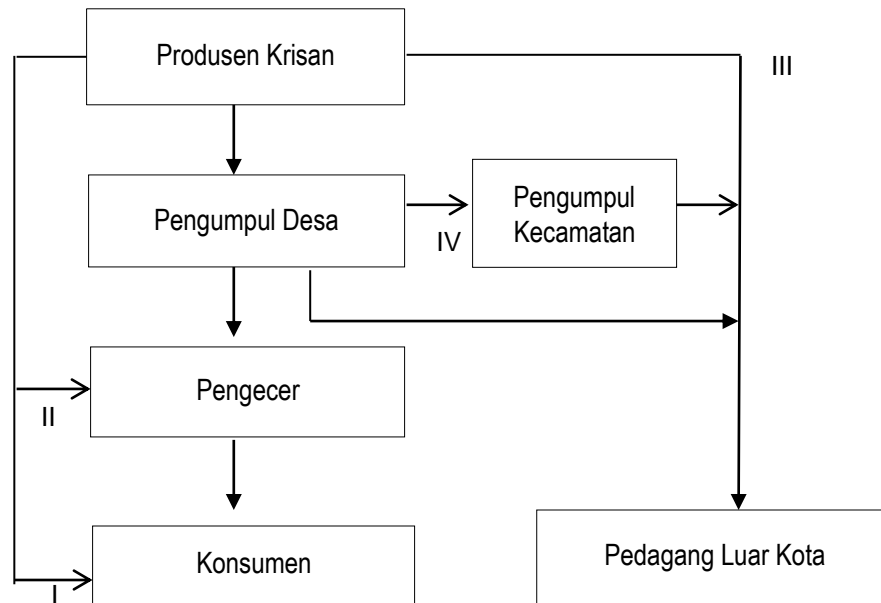
terbentuknya saluran pemasaran. Hal ini akan berdampak pada perbedaan harga yang diperoleh konsumen apabila mendapatkan produk langsung dari produsen dengan harga yang diperoleh konsumen dari pedangang perantara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, pemasaran krisan di kelompok tani Sri Rejeki desa Jetis, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang mempunyai 6 saluran pola saluran pemasaran, yaitu:

SaluranIV :Produsen-PengumpulDesa-Pengumpul Kec-Pedagang LuarKota  
 Saluran V :Produsen-Pengumpul Desa-Pengecer-Konsumen  
 Saluran VI :Produsen-Pengumpul Desa-Pedagang Luar Kota

Jika digambarkan dalam satu kesatuan, saluran pemasaran yang digunakan produsen krisan di kelompok

tani Sri Rejeki Desa Jetis, Kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang tersaji seperti Gambar 1:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.

#### 1. Saluran I

Saluran I merupakan saluran yang terpendek, hanya dari produsen kepada konsumen. Konsumen mendatangi produsen dengan sistem pembayaran tunai. Saluran pemasaran I ini hanya untuk melayani permintaan konsumen dalam kabupaten, seperti konsumen pendekor bunga dan hotel di kawasan Bandungan. Jumlah produsen di saluran ini sebanyak 5 orang dengan jumlah krisan yang dipasarkan sebanyak 2.396 ikat. Konsumen di saluran ini merupakan pelanggan tetap.

#### 2. Saluran II

Saluran II merupakan saluran pemasaran krisan dari produsen kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menyalurkan krisan kepada konsumen. Jumlah produsen sebanyak 5 orang. Pedagang pengecer membeli krisan dengan sistem pembayaran tunai. Setelah mendatangi produsen untuk membeli krisan pedagang pengecer memasarkannya ke Pasar Bandungan, Pasar Ambarawa, dan Kios Bunga. Jumlah pedagang

pengecer pada saluran ini adalah tiga orang. Pada umumnya pedagang pengecer merupakan saudara atau tetangga petani produsen krisan. Jumlah krisan yang dipasarkan adalah 2.960 ikat.

#### 3. Saluran III

Saluran III merupakan saluran pemasaran krisan dari produsen kepada pedagang luar kota. Jumlah produsen sebanyak 5 orang. Pedagang luar kota membeli krisan dengan sistem pembayaran tunai dengan cara mendatangi produsen, lalu pedagang luar kota memasarkan kembali di kota-kota besar, seperti Semarang, Kendal, Solo, dan Jogjakarta. Pedagang luar kota sebagai konsumen langsung merupakan pelanggan dari produsen. Jumlah krisan yang dipasarkan pada saluran ini adalah 3.900 ikat.

#### 4. Saluran IV

Saluran IV merupakan saluran pemasaran yang menyalurkan krisan dari produsen kepada pedagang pengumpul desa dengan cara didatangi. Cara pembayaran pedagang pengumpul desa dengan

cara dibayar 50% dan sisanya dibayarkan setelah krisan terjual kembali. Jumlah pedagang pengumpul desa sebanyak tiga orang. Dari pedagang pengumpul desa yang berjumlah 4 orang, lalu disalurkan kepada pedagang pengumpul kecamatan di Pasar Bandungan. Jumlah pedagang pengumpul kecamatan di saluran ini sebanyak 4 orang. Pedagang pengumpul kecamatan ini mempunyai kios bunga di Pasar Bandungan. Dari pedagang pengumpul kecamatan disalurkan kepada pedagang luar kota. Pedagang luar kota mendatangi pedagang pengumpul kecamatan ke kios bunga dan mendistribusikannya ke luar kota dalam propinsi. Jumlah krisan yang dipasarkan dalam saluran ini adalah 2.486 ikat.

#### 5. Saluran V

Saluran V merupakan saluran pemasaran yang menyalurkan krisan dari produsen kepada pedagang pengumpul desa, dengan cara pedagang pengumpul desa mendatangi produsen. Jumlah produsen sebanyak 4 orang, sedangkan pedagang pengumpul desa sebanyak 4 orang. Pedagang pengumpul desa menjual kepada

pedagang pengecer dan dijual kembali kepada konsumen. Jumlah pedagang pengecer pada saluran ini sebanyak 4 orang. Saluran ini untuk memenuhi permintaan krisan dalam kabupaten. Jumlah krisan yang dibeli dari produsen 1.110 ikat.

#### 6. Saluran VI

Saluran VI merupakan saluran pemasaran yang menyalurkan krisan dari produsen kepada pedagang pengumpul desa, dengan cara pedagang pengumpul desa mendatangi produsen dan sistem pembayarannya secara tunai. Jumlah produsen sebanyak 7 orang. Pedagang pengumpul desa menjual krisan kepada pedagang luar kota. Jumlah pedagang pengumpul desa di saluran ini sebanyak 3 orang. Jumlah krisan yang dibeli dari produsen pada saluran ini adalah 5.300 ikat.

### B. Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Besarnya biaya, marjin, keuntungan pemasaran, dan *farrmer's share* setiap pola saluran pemasaran krisan di kelompok ani Sri Rejeki desa Jetis kecamatan bandungan kabupaten Semarang dapat dilihat pada Tabel 11-16.

Tabel 2. Rata-rata Total Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Saluran I

No	Uraian	Rp/ikat	Persentase (%)
1.	<b>Produsen</b>		
a.	Harga Jual	9.875,63	100,00
b.	Biaya Produksi		
	1) Sewa Lahan	239,11	
	2) Green House	2.869,32	
	3) Bibit	2.000,00	
	4) Pupuk	357,95	
	5) Tenaga kerja	700,00	
	6) Listrik	522,73	
	7) Pestisida	417,61	
	Total Biaya Produksi	7.106,72	71,96
c.	Keuntungan	2.768,90	28,04

2.	<b>Konsumen</b>		
	Harga Beli	9.875,63	
3.	a. Total Biaya Pemasaran	0,00	0,00
	b. Total Keuntungan Pemasaran	0,00	0,00
	c. Total Marjin Pemasaran	0,00	0,00
	d. <i>Farmer's Share</i>		100,00

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan Tabel 2.pada saluran I menunjukkan bahwa harga jual krisan per ikat di tingkat produsen rata-rata adalah Rp 7.106,72. Produsen sebagai pemasaran didatangi langsung oleh konsumen. Biaya produksi adalah sebagai kompensasi yang diterima oleh para pemilik faktor-faktor produksi, atau biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam proses produksi. Biaya produksi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu biaya tetap, biaya tidak tetap dan biaya total (Mubyarto, 1991).

Menurut Hernanto (1996), biaya tetap adalah semua biaya yang dalam penggunaannya tidak habis dalam satu kali masa produksi, misal : pajak tanah, pajak pengairan, sewa lahan, penyusutan alat pertanian. Menurut Mubyarto (1989), biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya berhubungan dengan besarnya produksi, misal : pengeluaran untuk benih, pupuk, dan sebagainya.

Biaya tetap dalam kegiatan usahatani krisan di kelompok tani Sri rejeki terdiri dari biaya *green house* dan sewa lahan. Biaya pembuatan *green house* yaitu Rp 2.869,32. Setiap luas lahan 10.000 m<sup>2</sup> biaya untuk pembuatan *green house* adalah Rp 600.000.000. *Green house* sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan perlindungan krisan terhadap hama dan penyakit. Biaya sewa lahan sebesar Rp 239,11. Harga sewa lahan di desa Jetis setiap 10.000 m<sup>2</sup> sebesar Rp 10.000.000.

Biaya tidak tetap dalam kegiatan usahatani krisan di kelompok tani Sri rejeki terdiri dari biaya bibit, pupuk, tenaga kerja, listrik, dan pestisida. Biaya bibit sebesar Rp 2.000 per ikat. Bibit dibeli dari ketua kelompok tani Sri Rejeki,

sehingga kualitas benih dapat terjaga. Biaya pupuk sebesar Rp 357,95 per ikat yang terdiri dari pupuk kandang dan pupuk kimia. Biaya tenaga kerja sebesar Rp 700 yang terdiri dari biaya pengolahan lahan, penanaman, pemupukan, perawatan, pemanenan, dan pasca panen. Biaya tenaga kerja untuk semua saluran besarnya sama, karena rata-rata biaya tenaga kerja untuk satu ikat krisan di kelompok tani Sri Rejeki sebesar Rp 700. Biaya listrik sebesar Rp 522,73 untuk kebutuhan pengairan dan lampu pada masa pertumbuhan dan pembungaan krisan. Pestisida digunakan untuk mengatasi hama dan penyakit. Besarnya biaya pestisida adalah Rp 417,61.

Keuntungan ditingkat produsen merupakan selisih antara harga dikurangi dengan biaya produksi. Pada saluran ini rata-rata harga jual Rp 9.875,63 dan biaya produksi krisan Rp 7.106,72 (terbesar ke 3, setelah saluran IV dan I), sehingga keuntungan produsen Rp 2.768,90.

Produsen yang menggunakan saluran ini berjumlah 5 orang dengan jumlah produksi 2.396 ikat. Produsen menjual krisan kepada pelanggan tetap, seperti pendekor bunga dan hotel di Bandungan.

Marjin pemasaran diperoleh dari perbandingan harga ditingkat produsen. Pada saluran ini produsen menyalurkan krisan kepada konsumen secara langsung sehingga tidak menggunakan lembaga pemasaran. Marjin pemasaran sebesar 0%, artinya tidak ada perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen.

*Farmer's share* adalah harga yang diterima petani dibagi dengan



harga di tingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. Pada saluran ini nilainya adalah 100% artinya harga yang diterima petani sama dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pada saluran ini tidak ada lembaga

pemasaran yang ikut berperan dalam memasarkan krisan dari produsen, artinya krisan dari produsen langsung dibeli oleh konsumen, sehingga harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Saluran II

No	Uraian	Rp/ikat	Persentase (%)
<b>1. Produsen</b>			
a.	Harga Jual	9.400,34	75,94
b.	Biaya Produksi		
1)	Sewa Lahan	240,38	
2)	Green House	2.884,62	
3)	Bibit	2.000,00	
4)	Pupuk	355,38	
5)	Tenaga kerja	700,00	
6)	Listrik	573,85	
7)	Pestisida	401,54	
	Total Biaya Produksi	7.155,77	57,81
c.	Keuntungan Produsen	2.244,57	18,13
<b>2. Pedagang Pengecer</b>			
a.	Harga Pokok Pembelian	9.400,34	75,94
b.	Biaya Pemasaran		
1)	Pengemasan	571,48	4,62
2)	Transportasi	231,53	1,87
3)	Penyimpanan	287,90	2,33
4)	Komunikasi	35,34	0,29
5)	Retribusi	23,26	0,19
	Total Biaya Pemasaran	1.149,51	9,29
c.	Harga Pokok Penjualan	12.379,07	100,00
d.	Keuntungan Pemasaran	1.829,23	14,78
e.	Marjin Pemasaran	2.978,73	24,06
<b>3. Konsumen</b>			
	Harga Beli	12.379,07	100,00
<b>4.</b>	a. Total Biaya Pemasaran	1.149,51	9,29
	b. Total Keuntungan Pemasaran	1.829,23	14,78
	c. Total Marjin Pemasaran	2.978,73	24,06
	d. <i>Farmer's Share</i>		75,94

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa harga jual krisan per ikat di tingkat produsen rata-rata adalah Rp 9.400,34. Produsen sebagai pemasaran didatangi langsung oleh

pedagang pengecer, sehingga biaya pemasaran dibebankan kepada pedagang pengecer.

Biaya produksi terbesar pada biaya tetap adalah biaya *green house*,

yaitu Rp 2.884,62 , sementara biaya variabel tertinggi adalah biaya bibit Rp

Produsen yang menggunakan saluran ini berjumlah 5 orang. Total biaya produksi pada saluran ini sebesar Rp 7.155,77 (terbesar dari saluran lain), harga jual produsen kepada pengecer sebesar Rp 9.400,34, sehingga keuntungan produsen sebesar Rp 2.244,57.

Pedagang pengecer menjual krisan kepada konsumen dengan harga Rp 12.379,07. Biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp 1.149,51 yang terdiri dari biaya pengemasan, transportasi, penyimpanan, komunikasi dan retribusi. Biaya pemasaran terbesar pada biaya pengemasan sebesar Rp 571,48, karena jumlah pembelian konsumen dalam skala kecil sehingga memperbanyak koran/ plastik pembungkus dan tali pengikat krisan. Biaya penyimpanan menjadi biaya terbesar kedua, yaitu sebesar Rp 287,90. Pedagang pengecer menyimpan krisan di tempat yang sejuk, terhindar dari sinar matahari langsung dan menempatkan krisan pada ember yang diisi air supaya krisan tetap terjaga kualitasnya. Biaya transportasi menjadi biaya terbesar ke tiga, yaitu sebesar Rp 232,53. Biaya transportasi pedagang

2.000.

pengecer merupakan biaya angkut krisan dari produsen sampai kepada konsumen dalam lintas kecamatan di kabupaten Semarang. Biaya komunikasi menjadi biaya terbesar ke 4, yaitu sebesar Rp 35,34. Biaya komunikasi berupa biaya pulsa *handphone* yang digunakan untuk memesan krisan kepada produsen dan melayani permintaan krisan kepada konsumen. Biaya retribusi merupakan biaya terkecil, yaitu Rp 23,26. Biaya retribusi merupakan biaya pungutan dinas pasar kepada pedagang.

Keuntungan pemasaran diperoleh dari harga jual kepada konsumen dikurangi harga beli dari produsen dan biaya pemasaran, sehingga dengan keuntungan Rp 1.829,23 maka margin pemasarannya sebesar Rp 2.978,73 atau (24,06 %).

Total biaya pemasaran sebesar Rp 1.148,51 atau 9,29 %, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.829,23 atau 14,78 %, total margin pemasaran sebesar Rp 2.978,73 atau 24,06 % dari harga beli konsumen sehingga *farmer's share* didapat 75,94 % artinya, harga yang diterima petani nilainya 75,94% dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Saluran III

No	Uraian	Rp/lkat	Persentase (%)
1.	<b>Produsen</b>		
a.	Harga Jual	10.010,26	100,00
b.	Biaya Produksi		
1)	Sewa Lahan	240,38	
2)	Green House	2.884,62	
3)	Bibit	2.000,00	
4)	Pupuk	347,32	
5)	Tenaga kerja	700,00	
6)	Listrik	559,44	
7)	Pestisida	351,40	
	Total Biaya Produksi	7.083,16	70,76
c.	Keuntungan Produsen	2.927,10	29,24
2.	<b>Pedagang Luar Kota</b>		
	Harga Pokok Pembelian	10.010,26	100,00
3.	a. Total Biaya Pemasaran	0,00	0,00
	b. Total Keuntungan Pemasaran	0,00	0,00

c.	Total Marjin Pemasaran	0,00	0,00
d.	<i>Farmer's Share</i>		100,00

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa pada saluran III harga jual krisan per ikat di tingkat produsen rata-rata adalah Rp 10.010,26. Pada saluran ini produsen menjual krisan kepada pedagang luar kota.

Biaya produksi terbesar pada biaya tetap adalah biaya *green house*, yaitu Rp 2.884,62, sementara biaya variabel tertinggi adalah biaya bibit Rp 2.000.

Produsen yang menggunakan saluran ini berjumlah 5 orang dengan jumlah produksi 3.900 ikat (20,80 %) dari total produksi krisan kelompok tani Sri Rejeki.

Total biaya produksi pada saluran ini sebesar Rp 7.083,16, harga jual produsen kepada pedagang luar kota sebesar Rp 10.010,26 sehingga keuntungan produsen sebesar Rp 2.927,10. Keuntungan produsen lebih

tinggi dari saluran I karena pedagang luar kota sebagai konsumen langsung telah memesan jenis dan kualitas krisan kepada produsen, sehingga pedagang luar kota berani membeli dengan harga yang lebih tinggi.

Total biaya dan keuntungan pemasaran 0%, artinya tidak ada biaya dan keuntungan pemasaran karena saluran ini produsen tidak menggunakan lembaga pemasaran dalam memasarkan krisan sehingga tidak ada biaya pemasaran maupun keuntungan pemasarannya. Total marjin pemasaran sebesar 0%, artinya tidak ada selisih perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Total *farmer's share* 100%, artinya harga yang diterima petani sama dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Saluran IV

No	Uraian	Rp/ikat	Persentase (%)
1.	<b>Produsen</b>		
a.	Harga Jual	9.248,19	60,25
b.	Biaya Produksi		
1)	Sewa Lahan	236,91	
2)	Green House	2.842,91	
3)	Bibit	2.000,00	
4)	Pupuk	354,37	
5)	Tenaga kerja	700,00	
6)	Listrik	546,54	
7)	Pestisida	468,09	
	Total Biaya Produksi	7.148,83	46,57
c.	Keuntungan	2.099,36	13,68
2.	<b>Pedagang Pengumpul Desa</b>		
a.	Harga Pokok Pembelian	9.248,19	60,25
b.	Biaya Pemasaran		
1)	Pengemasan	386,70	2,52
2)	Transportasi	226,23	1,47
3)	Penyimpanan	260,71	1,70
4)	Komunikasi	34,93	0,23
5)	Retribusi	25,14	0,16
	Total Biaya Pemasaran	933,71	6,08
c.	Harga Jual	11.178,98	72,83
d.	Keuntungan Pemasaran	997,08	6,50

e.	Marjin Pemasaran	1.930,79	12,58
3.	<b>Pedagang Pengumpul Kecamatan</b>		
a.	Harga Pokok Pembelian	11.178,98	72,83
b.	Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	202,69	1,32
	2) Transportasi	52,80	0,34
	3) Penyimpanan	101,34	0,66
	4) Komunikasi	51,13	0,33
	5) Retribusi	51,14	0,33
	Total Biaya Pemasaran	459,10	2,99
c.	Harga Jual	15.349,63	100,00
c.	Keuntungan Pemasaran	3.711,55	24,18
e.	Marjin Pemasaran	4.170,65	27,17
4.	<b>Pedagang Luar Kota</b>		
	Harga Pokok Pembelian	15.349,63	100,00
5.	a. Total Biaya Pemasaran	1.392,81	9,07
	b. Total Keuntungan Pemasaran	4.708,63	30,68
	c. Total Marjin Pemasaran	6.101,44	39,75
	d. <i>Farmer's Share</i>		60,25

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa pada saluran IV harga jual krisan per ikat di tingkat produsen rata-rata adalah Rp 9.248,19. Pada saluran ini produsen menjual kepada pedagang pengumpul desa. Dengan biaya produksi Rp 7.148,83 produsen mendapat keuntungan sebesar Rp 9.248,19. Jumlah produsen yang menggunakan saluran ini adalah 4 orang.

Pedagang pengumpul desa mengambil keuntungan sebesar Rp 997,08 per ikat dari hasil penjualan krisan kepada pedagang pengumpul kecamatan dengan harga Rp 11.178,98. Total biaya pemasaran dari pedagang pengumpul desa sebesar Rp 993,71, yang terdiri dari biaya pengemasan, transportasi, penyimpanan, komunikasi dan retribusi. Biaya pengemasan sebesar Rp 386,73 merupakan biaya pemasaran terbesar, sedangkan biaya retribusi sebesar Rp 25,14 merupakan biaya terkecil. Pedagang pengumpul kecamatan sebelumnya telah memesan krisan dengan kualitas dan kuantitas yang telah ditentukan, sehingga pedagang pengumpul desa setelah menerima krisan dari produsen hanya mengemas dan membawa kepada pedagang pengumpul kecamatan. Hal ini

berpengaruh pada rendahnya total biaya pemasaran dan keuntungan pedagang pengumpul desa.

Pedagang pengumpul kecamatan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3.711,55 dari penjualan krisan kepada pedagang luar kota dengan harga Rp 15.349,63. Total biaya pemasaran pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp 459,10, dimana biaya pengemasan merupakan biaya terbesar yaitu Rp 202,69. Jauhnya jarak antara pedagang pengumpul kecamatan dengan pedagang luar kota menjadi alasan utama pedagang pengumpul kecamatan untuk mengemas kembali krisan supaya kualitasnya tetap terjaga. Biaya komunikasi dan retribusi menjadi biaya terkecil yaitu sebesar Rp 51,13 dan Rp 51,14, namun menjadi biaya terbesar jika dibandingkan saluran lain. Biaya komunikasi pedagang pengumpul desa lebih tinggi karena digunakan untuk menghubungi pedagang pengumpul desa dan pedagang luar kota, sedangkan biaya retribusi merupakan biaya pungutan dinas pasar kepada pedagang pengumpul kecamatan. Pedagang pengumpul kecamatan menempati kios- kios bunga di pasar Bandung dalam memasarkan krisan. Dalam kegiatan transaksi krisan

didatangi oleh pedagang pengumpul desa dan pedagang luar kota. Hal ini menyebabkan biaya pemasaran lebih rendah daripada pedagang pengumpul desa. Marjin pemasaran dari saluran ini sebesar Rp 4.170,65 atau 27,17%.

Pada saluran ini kekuatan penentuan harga dipegang oleh pedagang pengumpul kecamatan. Pertimbangan – pertimbangan penentuan yang mempengaruhi tingkat harga adalah keadaan iklim, musim panen, kondisi daerah, tingkat permintaan, dan keuntungan pedagang. Pedagang pengumpul kecamatan mempunyai akses yang luas terhadap pasar dengan bekerjasama dengan pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul kecamatan lebih banyak

mengatur persyaratan kualitas, kuantitas dan penetapan harga karena posisinya lebih kuat. Hal inilah yang menjawab mengapa keuntungan pedagang pengumpul kecamatan lebih tinggi daripada pedagang pengumpul desa. Kemampuan produsen dalam menerima informasi pasar disini lebih rendah.

Total biaya pemasaran saluran IV sebesar Rp 1.393,81 atau 9,07%, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.709,63 atau 30,68%, dan total marjin pemasaran sebesar Rp 6.101,44 atau 39,75% dari harga pokok pembelian pedagang luar kota. *Farmers's share* diperoleh 60,25%, artinya besarnya harga yang diterima petani 60,25% dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen.

Tabel 6. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pemasaran Kisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Saluran V

No	Uraian	Rp/lkat	Persentase (%)
1.	<b>Produsen</b>		
a.	Harga Jual	8.750,29	55,71
b.	Biaya Produksi		
1)	Sewa Lahan	240,13	
2)	Green House	2.881,58	
3)	Bibit	2.000,00	
4)	Pupuk	355,26	
5)	Tenaga kerja	700,00	
6)	Listrik	581,58	
7)	Pestisida	296,05	
	Total Biaya Produksi	7.054,61	44,91
c.	Keuntungan	1.695,69	10,80
2.	<b>Pedagang Pengumpul Desa</b>		
a.	Harga Pokok Pembelian	8.750,29	55,71
b.	Biaya Pemasaran		
1)	Pengemasan	371,05	2,36
2)	Transportasi	168,54	1,07
3)	Penyimpanan	239,31	1,52
4)	Komunikasi	56,75	0,36
5)	Retribusi	38,38	0,24
	Total Biaya Pemasaran	874,03	5,56
c.	Harga Jual	11.394,96	72,55
d.	Keuntungan Pemasaran	1.770,64	11,27
e.	Marjin Pemasaran	2.644,67	16,84
3.	<b>Pedagang Pengecer</b>		
a.	Harga Pokok Pembelian	11.394,96	72,55
b.	Biaya Pemasaran		
1)	Pengemasan	641,78	4,09
2)	Transportasi	227,68	1,45
3)	Penyimpanan	267,57	1,70

	4)	Komunikasi	30,90	0,20
	5)	Retribusi	12,64	0,08
		Total Biaya Pemasaran	1.180,57	7,52
c.		Harga Jual	15.706,90	100,00
d.		Keuntungan Pemasaran	3.131,37	19,94
e.		Marjin Pemasaran	4.311,94	27,45
4.		<b>Konsumen</b>		
		Harga Beli	15.706,90	100,00
5.	a.	Total Biaya Pemasaran	2.054,61	13,08
	b.	Total Keuntungan Pemasaran	4.902,01	31,21
	c.	Total Marjin Pemasaran	6.956,61	44,29
	d.	<i>Farmer's Share</i>		55,71

Sumber: Analisis Data primer Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa pada saluran V harga jual krisan per ikat di tingkat produsen rata – rata adalah Rp 8.750. Pada saluran ini produsen menjual kepada pedagang pengumpul desa. Dengan biaya produksi Rp 7.054,61 produsen mengambil keuntungan sebesar Rp 1.695,69. Jumlah produsen yang menggunakan saluran ini adalah 4 orang.

Keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp 1.770,64 per ikat dari hasil penjualan krisan kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 11.394,96. Total biaya pemasaran dari pedagang pengumpul desa sebesar Rp 874,03-, yang terdiri dari biaya pengemasan, transportasi, penyimpanan, komunikasi dan retribusi. Biaya pengemasan sebesar Rp 371,05 merupakan biaya pemasaran terbesar, sedangkan biaya retribusi sebesar Rp 25,14 merupakan biaya terkecil. Pedagang pengumpul desa mendatangi produsen dan didatangi oleh pedagang pengecer dalam kegiatan pemasaran krisan. Marjin pemasaran dari saluran ini sebesar Rp 2.644,67 atau 16,84%.

Keuntungan pedagang pengecer Rp 3,131,37 dari penjualan krisan kepada konsumen dengan harga Rp

15.706,90. Total biaya pemasaran pedagang sebesar Rp 1.180,57, dimana biaya pengemasan merupakan biaya terbesar yaitu Rp 641,78-, dan biaya retribusi merupakan biaya terkecil yaitu Rp 12,64. Biaya pengemasan di saluran ini merupakan biaya tertinggi di semua saluran karena pengemasan krisan menggunakan plastik khusus untuk bunga krisan supaya lebih menarik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada harga jual krisan kepada konsumen. Harga jual akan lebih tinggi, selain itu kemampuan menawarkan barang kepada konsumen menjadi keunggulan dari pedagang pengecer, sehingga keuntungan pedagang pengecer lebih besar daripada keuntungan pedagang pengumpul desa.

Total biaya pemasaran saluran V sebesar Rp 2.055,61- atau 13,08%, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.902,01-, atau 31,21%, dan total marjin pemasaran sebesar Rp 6.957,61 atau 44,29% , artinya selisih harga yang diterima produsen nilainya 44,29% dari harga di konsumen akhir. Total *farmers's share* diperoleh 55,71%, artinya harga yang diterima petani nilainya 55,71% dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen

Tabel 7. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki Saluran VI

No	Uraian	Rp/Ikat	Persentase (%)	
1.	<b>Produsen</b>			
a.	Harga Jual	10.142,26	88,29	
b.	Biaya Produksi			
1)	Sewa Lahan	237,70		
2)	Green House	2.852,43		
3)	Bibit	2.000,00		
4)	Pupuk	348,21		
5)	Tenaga kerja	700,00		
6)	Listrik	530,76		
7)	Pestisida	365,11		
	Total Biaya Produksi	7.034,22	61,23	
c.	Keuntungan	3.108,04	27,06	
2.	<b>Pedagang Pengumpul Desa</b>			
a.	Harga Pokok Pembelian	10.142,26	88,29	
b.	Biaya Pemasaran			
1)	Pengemasan	121,73	1,06	
2)	Transportasi	203,91	1,78	
3)	Penyimpanan	162,09	1,41	
4)	Komunikasi	36,15	0,31	
5)	Retribusi	24,07	0,21	
	Total Biaya Pemasaran	547,95	4,77	
c.	Harga Jual	11.487,51	100,00	
d.	Keuntungan Pemasaran	797,30	6,94	
e.	Marjin Pemasaran	1.345,25	11,71	
3.	<b>Pedagang Luar Kota</b>			
	Harga Pokok Pembelian	11.487,51	100,00	
4.	a.	Total Biaya Pemasaran	547,95	4,77
	b.	Total Keuntungan Pemasaran	797,30	6,94
	c.	Total Marjin Pemasaran	345,25	11,71
	d.	<i>Farmer's Share</i>	88,29	

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada saluran VI harga jual krisan per ikat di tingkat produsen rata-rata adalah Rp 10.142,26. Pada saluran ini produsen menjual kepada pedagang pengumpul desa. Dengan biaya produksi Rp 7.034,22 produsen mendapat keuntungan sebesar Rp 3.108,04.

Pedagang pengumpul desa mengambil keuntungan sebesar Rp 797,30- per ikat dari hasil penjualan krisan kepada pedagang luar kota dengan harga Rp 11.487,51-. Total biaya pemasaran dari pedagang pengumpul desa sebesar Rp 874,03-, yang terdiri dari biaya pengemasan, transportasi, penyimpanan, komunikasi dan retribusi.

Biaya transportasi sebesar Rp 203,91 merupakan biaya pemasaran terbesar, sedangkan biaya retribusi sebesar Rp 24,07 merupakan biaya terkecil.

Pedagang pengumpul desa didatangi produsen dan bertemu dengan pedagang luar kota di pasar bunga Bandung. Pedagang pengumpul desa di saluran ini adalah tetangga dari produsen yang menjalin kerjasama/bermitra dengan produsen dan pedagang luar kota dan telah melakukan kontrak harga dan kuantitas krisan sesuai dengan kebutuhan pedagang luar kota, pedagang pengumpul desa membantu menyampaikan informasi pasar dari pedagang luar kota kepada konsumen, dan sebaliknya. Harga krisan

di saluran ini lebih stabil daripada saluran lain. Marjin pemasaran dari saluran ini sebesar Rp 1.345,25 atau 11,71 %, artinya selisih harga ditingkat produsen dengan konsumen besarnya 11,71%.

### C. Efisiensi Pemasaran Secara Ekonomi

Efisiensi pemasaran krisan di kelompok tani Sri Rejeki desa Jetis, kecamatan bandungan, kabupaten Semarang setiap saluran dapat

Total *farmer's share* pada saluran ini 88,29%, artinya besarnya harga yang diterima petani nilainya 88,29% dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen akhir.

ditentukan dengan membandingkan besarnya marjin pemasaran dan *farmer's share*, bisadilihat pada Tabel 17, serta menghitung nilai efisiensi setiap saluran, pada Tabel 18.

Tabel 8. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Marjin Pemasaran, dan *Farmer's Share* ke-6 Saluran Pemasaran Krisan Di Kelompok Tani Sri Rejeki.

Uraian	Saluran					
	I	II	III	IV	V	VI
a. Total Biaya (Rp)	0,00	1.149,07	0,00	1.392,81	2.054,61	547,95
b. Total keuntungan (Rp)	0,00	1.829,23	0,00	4.708,63	4.902,01	797,30
c. <i>Farmer's Share</i> (%)	100,00	75,94	100,00	60,25	55,71	88,29

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015.

Berdasarkan saluran pemasaran yang ada, dapat diurutkan berdasarkan biaya pemasaran yang lebih besar ke biaya paling kecil; saluran V, saluran IV, saluran II, saluran VI, saluran I, dan saluran II. Total biaya pemasaran terbesar Rp 2.054,41 dan total biaya pemasaran terkecil Rp 0,00.

Jika diurutkan dari total keuntungan paling besar ke paling kecil; saluran V, saluran IV, saluran II, saluran VI, saluran I dan saluran II. Total keuntungan terbesar Rp 4.902,01 dan keuntungan terkecil Rp 0,00 di saluran I dan II.

Menurut Agustono (*cit.* Arisanti, 2003) semakin besar bagian yang diterima produsen maka pemasaran tersebut semakin efisien secara ekonomi. Apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien secara ekonomi, dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien secara ekonomi.

*Farmer's Share* merupakan bagian yang diterima produsen. Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat

*farmer's share* yang terdapat pada saluran pemasaran I sampai VI berturut-turut adalah; 100%, 75,94%, 100%, 60,25%, 55,71%, 88,29%. Besarnya *farmer's share* pada semua saluran lebih dari 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua saluran pemasaran sudah efisien secara ekonomi, artinya terjadi distribusi yang seimbang di semua saluran. Keuntungan yang diambil pedagang tidak jauh lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan produsen.

Efisiensi pemasaran secara ekonomi bisa dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Logikanya, semakin pendek saluran pemasaran maka biaya pemasarannya semakin kecil. Menurut Darsono (2004), semakin banyak pedagang perantara yang berperan pada penjualan komoditas pertanian, maka marjin pemasaran lebih besar, dan semakin kecil *farmer's share* nya.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka biaya pemasarannya semakin kecil. Hal tersebut dapat dilihat pada perbandingan saluran I, dan III dibandingkan dengan saluran II nilai



farmer's share nya lebih besar saluran I dan III, demikian juga saluran VI dibandingkan dengan saluran IV dan V. Dengan demikian hipotesis mengenai saluran pemasaran krisan yang lebih

pendek di kelompok tani Sri Rejeki kecamatan Bandungan kabupaten Semarang lebih efisien secara ekonomi, diterima.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Secara Ekonomi Setiap Saluran Di Kelompok Tani Sri Rejeki Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0,00	9.875,63	0,00
II	1.149,51	12.379,07	9,29
III	0,00	10.010,26	0,00
IV	1.392,81	15.349,63	9,07
V	2.054,61	15.706,90	13,08
VI	547,95	11.487,51	4,77

Sumber: Analisis Data Primer 2015

Menurut Roesmawaty (2011), jika nilai efisiensi kurang dari 33% maka pemasaran bisa dikatakan efisien, apabila nilai efisiensi 34-67% maka pemasaran kurang efisien, dan apabila nilai efisiensinya lebih dari 68% maka 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Berdasarkan data tabel 18 dapat disimpulkan bahwa semua saluran pemasaran krisan di kelompok tani Sri Rejeki bisa dikatakan efisien secara ekonomi. Jika diurutkan saluran yang paling efisien secara ekonomi adalah sebagai berikut; Saluran I dan III, saluran VI, saluran IV, saluran II, saluran V.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran krisan di kelompok tani Sri Rejeki kecamatan Bandungan kabupaten Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 6 pola saluran pemasaran, yaitu saluran I: Produsen-Konsumen, saluran II: Produsen-Pedagang Pengecer-Konsumen, saluran III: Produsen-Pedagang Luar Kota, saluran IV: Produsen-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang pengumpul kecamatan-Pedagang luar

kota, saluran V: Produsen-Pedagang pengumpul desa-Pedagang pengecer-Konsumen, dan saluran VI: Produsen-Pedagang pengumpul desa-Konsumen.

2. Total biaya pemasaran tertinggi pada saluran V Rp 2.054,61/ikat, diikuti saluran IV Rp 1.392,81/ikat, saluran II Rp 1.149,07/ikat, saluran VI Rp 547,95/ikat, terakhir saluran I dan saluran III Rp 0.00/ikat. Total keuntungan pemasaran tertinggi pada saluran V Rp 4.902,01/ikat, saluran IV Rp 4.708,63/ikat, saluran II Rp 1.829,23/ikat, saluran VI Rp 797,30/ikat, terakhir saluran I dan III Rp 0,00/ikat. Total margin pemasaran terbesar pada saluran V, sedangkan total margin terkecil adalah saluran I dan III. *Farmer's share* tertinggi pada saluran I dan III, sedangkan terendah pada saluran V.
3. Ditinjau dari segi ekonomi berdasarkan nilai *farmer's share* dan nilai efisiensi pemasaran, ke-6 saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Saluran I dan III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, sedangkan saluran V merupakan saluran yang efisiensinya paling rendah.

## B. Saran

1. Kepada petani yang tergabung dalam kelompok tani Sri Rejeki agar menjaga dan meningkatkan *bargaining position*, sehingga nilai jual krisan lebih tinggi.
2. Kepada kelompok tani Sri Rejeki agar meningkatkan kerjasama dalam proses produksi maupun pemasaran krisan, supaya kelompok tani lebih maju dan sejahtera.

3. Kepada dinas atau instansi terkait agar memfasilitasi petani dalam meningkatkan usahatani krisan, pasca panen, dan memberikan informasi pasar, sehingga dapat meningkatkan harga jual krisan. Apabila harga jual krisan dari petani tinggi, maka nilai *farmer's share* akan meningkat dan nilai efisinsi akan semakin rendah, sehingga pemasaran semakin efisien secara ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

Andiani Yuli. 2013. *Budidaya Bunga Krisan*.

Pustaka Baru Press: Yogyakarta

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Anonim. 2013. *Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Krisan Jawa Tengah* Badan Pusat Statistik: Semarang. <http://jateng.bps.go.id> (diakses pada tanggal 6 Januari 2015)

----- . 2013<sup>a</sup>. *Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Krisan Kabupaten Semarang*. Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Semarang. <http://www.semarangkab.go.id> (diakses pada tanggal 28 Desember 2015)

----- . 2013<sup>b</sup>. *Varietas Unggul Krisan di Jawa Tengah*. BPTP Jawa Tengah: Semarang. <http://jateng.litbang.pertanian.go.id> (diakses tanggal 13 Januari 2015)

----- . 2015. *Desa Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang Dalam Angka Tahun 2014*. BPS Kabupaten Semarang: Semarang

Antara, M. 2000. *Sistem Pengembangan Agribisnis Hortikultura Berkelanjutan Dan Berdaya Saing Tinggi di Kawasan Timur Indonesia*. Makalah Seminar Pada "Pertemuan Sosialisasi Program dan Organisasi Hortikultura dan Aneka Tanaman Wilayah Timur Indonesia, 12 Desember 2000". Direktorat Jenderal Produksi Hortikultura dan Aneka Tanaman. Departemen Pertanian RI. Denpasar. Bali.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta

Arisanti, D.B., 2003. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Asin Di Kota Pekalongan*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Bahar, Saafroedin. 2008. " *Kebijakan Negara Dalam Rangka Pengakuan, Penghormatan, dan Perlindungan Masyarakat [Hukum] Adat di Indonesia*: Lombok <http://www.academica.edu> (diakses Tanggal 13 Januari 2015)

Cahyono, B T. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis Agribisnis dan Industri*. Badan Penerbit IPWI. Jakarta

-----, 1991. *Masalah Petani Gurem*. Liberty: Yogyakarta

- Davis, H. J. and R.A. Golberg. 1957. *A Concept of Agribusiness*. Harvard Graduate School of Business Administration. Boston, Massachusetts.
- Darsono.2004. *Ekonomi Jambu Mete*. Pustaka Cakra: Surakarta.
- Downey ,W.D dab S. Erickson. 1992. *Manajemen Argibsinis*. Erlangga: Jakarta.
- FAO.1989. *Sustainable Development and Natural Resources Management*. Twenty-Fifth Conference, Paper C 89/2 simp 2, Food and Agriculture Organization: Rome.
- Hernanto, 1996. *Ilmu Usahatani*. Penerbit Swadaya. Jakarta
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (diterjemahkan oleh : Jaka Wasana). Erlangga: Jakarta
- Limbong, W. H dan P. Sitorus. 1992. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Lubis, M. Solly. 1994. *Filsafat Ilmu dan Penelitian*. Mandar Maju: Bandung.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. LP3Es. Jakarta
- , 1991. *Kajian Ekonomi Pertanian Desa-desa*. :XXVII, 172. Jakarta
- Rahim, A. dan D.R.D. Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian ( Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya: Jakarta
- Roesmawaty, H. 2011. Analisis Efisiensi Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*, 3(5): 1-9.
- Rukmana. 2007. *Sedap Malam*. Kanisius: Yogyakarta.
- Rusli, S., 1996. *Pengantar Ilmu Kependudukan*: LP3ES. Jakarta.
- Sari, Nurlholida. 2008. Skripsi “Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan”, di kecamatan Brastagi, kabupaten Karo, provinsi Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press: Malang
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- , 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Tarsito Bandung: Bandung
- Swastha Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.
- Tomek, W.E and Kenneth L. Robinson. 1990. *Agricultural Product Prices: Second Edition* Cornell University Press, Ithaca.
- Widyawan, R. dan Prahastuti, S., 1994. *Bunga Potong, Tinjauan Literatur*. PDII, Jakarta

