

TATANIAGA BUNGA MELATI DI DESA LABUAN TABU, KECAMATAN MARTAPURA, KABUPATEN BANJAR

E. Hardiati ¹⁾ dan S. Suwasono ²⁾

¹⁾ Dinas Pertanian Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan

²⁾ PS Agribisnis, Fak Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Abstract

A study that was aimed to analyze margin and efficiency of jasmine marketing had been conducted at Labuan Village, Martapura district of Banjar Regency. The study objects covered farmers, traders, and consumers. Qualitative analyses were performed to describe marketing channels, marketing functions, and related agencies. Quantitative analyses were used to calculate marketing margin. Results of this study showed that there had been four channels of jasmine marketing. Marketing functions that were performed by marketing agencies included trading, physical and facility functions. The highest profit made was found at channel three. The most efficient marketing process was observed at channel one (farmers-consumers).

Key words: jasmine, marketing channels, marketing margin, efficiency

Pendahuluan

Bunga melati merupakan produk hortikultura termasuk dalam tanaman hias. Di Indonesia, jenis bunga melati yang dimanfaatkan adalah (a) melati kampung (*Jasminum sambac*) yang digunakan sebagai pelengkap upacara tradisional, (b) melati gambir (*Jasminum officinale*) dan melati gambir ungu (*Jasminum floridum*) yang digunakan sebagai campuran teh, (c) jenis Spanish Jasmine, atau melati Casablanca yang diproses menjadi minyak atsiri atau bahan baku parfum, (d) melati sebagai tanaman hias yaitu jenis *Jasminum floridum* dan *Jasminum sambac* (Utami, 1994).

Bunga melati merupakan komoditi bunga yang unik, karena erat kaitannya dengan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Oleh karena itu konsumen bunga melati meliputi segala lapisan

masyarakat. Keadaan demikian sangat menguntungkan bagi kelangsungan pertanaman bunga melati jika didukung oleh produksi yang baik dan pemasaran yang lancar.

Desa Labuan Tabu merupakan penghasil terbesar melati di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Bunga melati dari Desa Labuan Tabu, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar pemasarannya dilakukan di pasar Martapura, pasar-pasar yang ada di Kotamadya Banjarmasin, atau bisa juga konsumen langsung membeli bunga melati ke desa Labuan Tabu. Konsumen dari bunga melati tersebut terdiri atas pedagang pengecer, pedagang pengumpul, pengrajin kembang pengantin, perias pengantin dan konsumen / pemakai akhir. Penggunaan bunga melati tersebut bermacam-macam mulai dari keperluan untuk upacara ritual keagamaan

maupun hanya untuk wangi-wangian serta penggunaan lainnya dan juga digunakan untuk obat-obatan.

Walaupun usaha pertanian melati ini telah lama dilaksanakan, namun pemasaran hasil produksi tanaman melati masih dihadapkan pada berbagai masalah diantaranya adalah dalam hal tataniaga yang berpengaruh terhadap keadaan usaha pertanian melati tersebut. Tataniaga komoditi pertanian pada umumnya melibatkan lembaga pemasaran yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefudin, 1983). Fungsi lembaga pemasaran sangat bervariasi mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas Kartasapoetra (1992). Lembaga pemasaran dapat meliputi golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Pada dasarnya peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran tataniaga yang pada akhirnya lembaga ini juga melakukan kegiatan pemasaran (Soekartawi, 1993).

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui saluran dan efisiensi pemasaran bunga melati di Desa Labuan Tabu, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar.

Metode penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Labuan Tabu, Kecamatan Martapura, Kabupaten Dati II Banjar pada bulan Agustus 2006. Untuk melihat alur pemasaran bunga melati tersebut dipilih pasar Martapura dan pasar-pasar di Banjarmasin (meliputi pasar Antasari, Pasar Sudimampir, Pasar Lama dan Pasar Kuripan). Penarikan contoh dilakukan secara sengaja. Produsen bunga melati diambil dari petani di Desa

Labuan Tabu sebanyak 24 orang. Petani yang dipilih adalah yang mempunyai lahan dan mengusahakan tanaman melati. Pemilihan lembaga pemasaran juga dilakukan secara purposive sampling sebanyak 29 orang, yang terdiri atas 5 orang pedagang pengecer dipasar Martapura, 6 orang pedagang pengumpul, 13 orang pedagang pengecer di Banjarmasin dan 5 orang pengrajin kembang pengantin. Data yang dikumpulkan baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pengrajin kembang pengantin dan konsumen. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan masalah penelitian ini. Data yang diperoleh disusun secara tabulasi, kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisa kuantitatif digunakan untuk melihat perhitungan margin pemasaran, mencakup besarnya margin biaya pemasaran dan margin keuntungan yang dihitung secara absolut dan relatif. Secara matematis hubungan antara margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran bunga melati dari persamaan,

$$M_i = P_i - P_{i-1} \text{ dan } M_i = C_i + L_i$$

sehingga

$$M_i = P_i - P_{i-1} = C_i + L_i$$

dimana, M_i = margin pemasaran pada pasar tingkat-1, P_i = harga jual pada pasar tingkat ke-1, P_{i-1} = harga pembelian pada pasar tingkat ke-1, C_i = biaya pemasaran pada pasar tingkat ke-1, L_i = keuntungan lembaga pemasaran pada pasar tingkat ke-1, $i=1,2,3,\dots,n$ (Limbong dan Sitorus, 1987)

Margin pemasaran secara keseluruhan dapat dilihat dari margin pemasaran total (M_j) yaitu:

$$M_j = \frac{n}{\sum_{i=1}^n M_{ji}}$$

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui persamaan

$$E_p = \frac{C}{N_p} \times 100\%$$

dimana, E_p = Efisiensi pemasaran, C = Biaya pemasaran, N_p = Nilai produk yang dipasarkan

Hasil dan Pembahasan

Keadaan umum lokasi penelitian

Secara administratif desa Labuan Tabu termasuk dalam kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Propinsi Kalimantan Selatan. Terletak 5 km sebelah barat dari ibu kota Kecamatan/ Kabupaten, dan 45 km dari ibu kota propinsi Kalimantan Selatan. Luas wilayah Desa Labuan Tabu seluruhnya 650 ha yang terdiri atas berbagai penggunaan. Jumlah penduduk di Desa Labuan Tabu adalah 582 jiwa, yang terdiri atas 302 jiwa laki-laki dan 280 jiwa perempuan serta jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 150 KK. Sarana transportasi yang tersedia berupa jalan darat yang dilalui oleh jalur angkutan umum dari Martapura ke Kecamatan Karang Intan.

Lembaga pemasaran bunga melati

Produksi bunga melati yang berasal dari Desa Labuan Tabu diperdagangkan dalam bentuk melati kuncup. Untuk sampai ke konsumen melalui proses penyaluran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani sebagai produsen, pedagang pengecer di pasar Martapura dan Banjarmasin, pengrajin di kembang pengantin, dan perias pengantin.

Transaksi jual beli langsung dari petani ke konsumen sering terjadi. Proses ini di gunakan keperluan ritual

keagamaan dan perkawinan. Transaksi ini menyerap 4,22% dari produksi bunga melati di desa Labuan Tabu.

Pedagang pengumpul mempunyai peran sangat besar dalam pemasaran bunga melati dari Desa Labuan Tabu ini. Mereka ada yang murni sebagai pedagang, ada juga merangkap sebagai petani bunga melati. Pedagang pengumpul ini menampung sekitar 87,28% produksi bunga melati yang di hasilkan di Desa Labuan Tabu.

Pedagang pengecer yang berada di pasar Martapura sebagian besar merupakan para petani melati sendiri yang jumlahnya meliputi sekitar 2,67 dari total produksi di Desa Labuan Tabu. Pengecer yang berada di Banjarmasin (meliputi Pasar Antasari, Pasar Sudi Mampir, Pasar Lama dan Pasar Kuripan) mendapatkan bunga melati dari pedagang pengumpul.

Pengrajin kembang pengantin, yang merupakan konsumen kembang melati untuk keperluan acara perkawinan (selain konsumen pemakai langsung), kebanyakan berada di Desa Pangambangan, Kecamatan Banjar Timur, Kotamadya Banjarmasin. Sistem penjualan dilakukan sistem pesanan. Jumlah bunga melati yang diserap oleh pengrajin kembang pengantin ini 5,83% dari produksi total bunga melati dari Desa Labuan Tabu.

Sebagian perias pengantin merangkap sebagai pengrajin kembang pengantin. Perias pengantin yang tidak merangkap sebagai pengrajin, menginformasikan rangkaian kembang melati kepada konsumen/pengguna jasa. Harga rangkaian bunga melati dibayar langsung oleh pengguna jasa kepada pengrajin atau bisa juga di bayar melalui perias pengantin, dimana harga yang harus di bayar konsumen sesuai dengan harga di tingkat pengrajin.

Tataniaga bunga melati

Saluran pemasaran

Menurut Kotler (1995), saluran pemasaran sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam tataniaga bunga melati di lokasi penelitian, terdapat 4 pola saluran pemasaran bunga melati dari petani sampai dengan konsumen yaitu (1) Pola I: petani – konsumen, (2) Pola II: petani- pedagang pengecer-konsumen, (3) Pola III: petani-pengrajin kembang pengantin-perias pengantin-konsumen, dan (4) Pola IV: petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen (Gambar 1).

Sistem pemasaran bunga melati dari tingkat petani sampai tingkat pedagang pengumpul bersifat oligoni, yaitu petani yang jumlahnya 44 orang langsung berhadapan dengan 6 orang pedagang pengumpul. Mata rantai pemasaran antara pedagang pengumpul dan pengecer telah terbentuk secara tradisional dalam hal pinjam modal dan hutang. Sehingga sistem pemasaran yang ada cenderung bersifat monopsoni. Para petani / pedagang pengumpul yang menghadapi struktur pasar yang demikian biasanya tidak memiliki alternatif lain untuk pemasaran. Antara pengecer dengan konsumen merupakan bentuk pasar persaingan. Pasar ini di cirikan dengan jumlah penjual dan pembeli berimbang serta penjual dan pembeli secara perorangan tidak dapat mempengaruhi harga.

Fungsi pemasaran

Tingkat petani

Fungsi dan peranan adalah mengusahakan agar pembeli

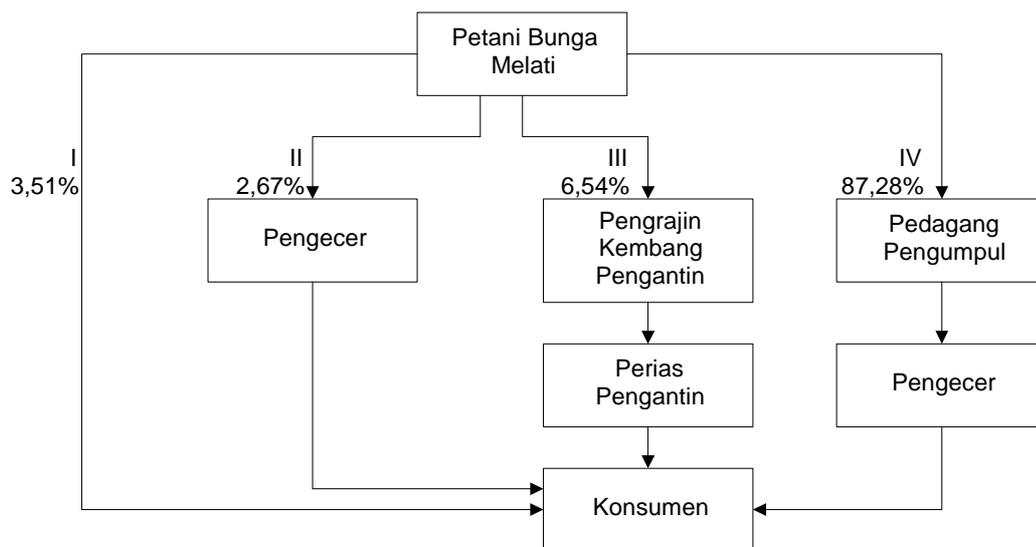
memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat (Mubyarto, 1989). Menurut Cahyono (1996) fungsi dan peranan pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yakni (1) fungsi pertukaran, yang terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan, (2) fungsi fisik, yang terdiri atas fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, fungsi pengangkutan, dan (3) fungsi fasilitas, yang terdiri atas fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, fungsi informasi pasar.

Dalam tataniaga bunga melati di lokasi penelitian, fungsi pemasaran pada tingkat petani adalah berupa fungsi pertukaran yaitu penjualan. Fungsi fasilitas meliputi informasi harga yang diperoleh dari sesama petani, dan penyortiran bunga kunciup. Proses pemetikan bunga dilakukan pada pagi hari pukul 6.00-8.00 wita, dan dijual kepada pedagang pengumpul. Petani mendatangi atau sebaliknya. Pembayaran harga bunga melati yang dijual oleh petani dilakukan secara tunai di tempat.

Fungsi pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul meliputi fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fasilitas meliputi sortasi dan informasi pasar dan fungsi fisik berupa pengangkutan. Pembelian bunga melati dilakukan oleh pedagang pengumpul pada pagi hari setelah petani selesai melakukan pemetikan dan pembayaran dilakukan secara tunai di tempat. Selanjutnya bunga dibawa ke Banjarmasin (Pasar Antasari, Pasar Sudi Mampir, Pasar Lama dan Pasar Kuripan) yang berjarak \pm 45 km. Sistem pembayaran umumnya dilakukan secara hutang sementara, yaitu bunga melati dibeli oleh pedagang pengecer, dengan pembayaran besok harinya. Pengangkutan dilakukan sendiri oleh pedagang pengumpul dengan jasa

transportasi umum, dan bunga melati yang dibawa dibungkus dalam kantong plastik, dimana tiap kantong plastik berisi 10 gelas atau 0,67 kg bunga melati. cara pengemasan seperti ini guna memudahkan penyerahan pada

permintaan pedagang pengecer dan proses lebih lanjut. Kegiatan sortasi dan informasi pasar merupakan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Bunga Melati dari Desa Labuan Tabu Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar

Tingkat pedagang pengumpul

Kegiatan sortasi yaitu memisahkan bunga-bunga melati yang telah mekar dari bunga-bunga melati yang kuncup. Informasi pasar dilakukan antar pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. Informasi ini berkisar mengenai masalah harga yang jumlah melati yang dibutuhkan.

Tingkat pengecer

Antar pedagang pengecer yang berada di Pasar Martapura dan yang berada di Banjarmasin (Pasar Antasari, Pasar Sudi Mampir, Pasar Lama dan Pasar Kuripan) terdapat adanya persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi pertukaran berupa

kegiatan pembelian dan penjualan, fungsi fasilitas berupa sortasi, penanggungan resiko dan informasi pasar, serta fungsi fisik yaitu berupa penyimpanan. Perbedaannya yaitu pedagang pengecer di Banjarmasin melakukan fungsi pertukaran berupa pembelian di pasar dan tidak melakukan fungsi fisik berupa pengangkutan, pedagang pengecer di Martapura melakukan fungsi pertukaran berupa pembelian di Desa Labuan Tabu dan melakukan fungsi fisik berupa pengangkutan ke Pasar Martapura. Fungsi fisik berupa penyimpanan yang dilakukan oleh kedua pedagang pengecer dilakukan di pasar. Bunga melati kuncup yang dijual tahan sampai 2 (dua) hari melalui proses penyimpanan dengan cara dibungkus

dengan dua daun disegarkan dengan diperciki air. Pada hari kedua bunga-bunga kuncup tersebut sebagian ada yang mekar, sehingga perlu disortir kembali. Informasi pasar terjadi antara pedagang pengcer, pedagang pengecer dan pedagang pengumpul, serta pedagang pengecer dan konsumen. Informasi ini berkisar mengenai masalah harga dan jumlah melati yang di butuhkan.

Tingkat pengrajin kembang pengantin

Untuk acara perkawinan dilakukan pembuatan kembang pengantin yang dilakukan oleh pengrajin kembang pengantin dan hal ini merupakan fungsi fisik berupa pengolahan dari bunga melati. Bentuk / variasi dari bunga melati ini biasanya disesuaikan dengan keinginan konsumen. Untuk memenuhi pesanan agar tepat waktu, dilakukan perekrutan tenaga kerja, sehingga pengrajin telah melakukan fungsi pembiayaan sebagai imbalan dari pembuatan rangkaian kembang pengantin. Selain itu pengrajin juga melakukan fungsi pemasaran berupa pembelian, sortasi, penjualan, informasi pasar, pengangkutan, penyimpanan dan penanggungan resiko. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, dilakukan sendiri oleh pengrajin kembang pengantin. Pembelian bunga melati dilakukan langsung pada petani, karena pengrajin menginginkan bunga dalam keadaan baik, hanya sebagian kecil yang membeli pada pedagang pengumpul. Penjualan dilakukan pengrajin kembang pengantin melalui kesepakatan yang menyangkut tentang bentuk rangkaian tertentu, Waktu yang ditentukan, cara pengiriman dan cara pembayaran. Biasanya biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen (luar kota Banjarmasin) dan pembayaran dilakukan setelah barang diterima

konsumen. Biaya transportasi ke tempat konsumen yang berada dalam kota Banjarmasin ditanggung oleh pengrajin. Dengan demikian berarti pengrajin telah melakukan fungsi fisik berupa penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yang dilaksanakan di tingkat pengrajin kembang pengantin ini yaitu berupa kegiatan sortasi, informasi pasar, pembiayaan dan penanggungan resiko. Sortir dilakukan karena untuk membuat rangkaian kembang pengantin hanya diperlukan kuncup melati yang masih baik. Penerimaan jumlah pesanan, bentuk pesanan dan harga dilakukan secara langsung dengan konsumen, maupun antar pengrajin kembang pengantin itu sendiri. Informasi pasar telah terlaksana di tingkat pengrajin kembang pengantin ini, demikian pula konsekuensi dari semua itu terjadi kegiatan pembiayaan dan penanggungan resiko.

Tingkat perias pengantin

Fungsi pemasaran pada tingkat perias pengantin itu hanya berupa fungsi fasilitas yaitu informasi pasar. Fungsi pertukaran dan fungsi fisik tidak dilakukan, oleh karena itu margin antara pengrajin dan perias pengantin nol atau tidak diperhitungkan. Demikian juga untuk perhitungan biaya pemasaran, keuntungan dan pengukuran tingkat efisiensi.

Produksi dan harga

Satuan ukuran produksi bunga melati yang digunakan di Desa Labuan Tabu yaitu berupa gelas, dimana jika dikonversi dalam kg didapatkan 15 (lima belas) gelas setara dengan 1 (satu) kg. Satuan luas lahan yang digunakan sebagai tempat pertanaman yaitu berupa borong, dimana 1 (satu) borong = 289 m² (17 x17 m) atau 0,0289 ha. Volume produksi bunga melati dari Desa

Labuan Tabu rata-rata berkisar 300 gelas/bulan/ borong¹ atau 20 kg/bulan/borong atau 692 kg/bulan/ha. Produk yang dihasilkan tersebut diserap oleh pedagang pengumpul rata-rata 262 gelas/bulan/borong atau 17,47 kg bulan/borong atau 604 kg/bulan/ha. Jadi yang diserap oleh pedagang pengumpul 87,28% dari produksi bunga melati di Desa Labuan Tabu. Harga beli rata-rata Rp 250/gelas atau Rp 3.750/kg. Harga jual rata-rata oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer di Banjarmasin yaitu Rp 402,78/gelas atau Rp 6.041,67/kg.

Volume produksi kembang melati yang dapat terserap di tingkat pedagang pengecer di Pasar Martapura sekitar 18,50 kg/bulan/ha. Periode penjualan di tingkat pedagang pengecer rata-rata dua hari dengan perlakuan penyimpangan dan penyegaran. Harga pembelian langsung oleh pengecer per kg lebih murah dibanding harga pembelian di tingkat pedagang pengumpul, yaitu Rp 2.350/kg, hal ini karena pedagang pengecer mendapat pasokan dari luar petani yang terlambat mengantar bunga pada pedagang pengumpul.

Pedagang pengecer dipasar-pasar Banjarmasin rata-rata mampu menyerap bunga melati sebanyak 50,19 kg/bulan. Terdiri atas volume penjualan sebesar 44,79 kg/bulan dan susut 5,40 kg/bulan. Harga beli rata-rata Rp 5.221,15 dan harga jual rata-rata Rp 11.326,92 kg. Biaya pemasaran besar dan pasokan bunga melati yang sedikit dibandingkan dengan jumlah yang diinginkan oleh konsumen merupakan faktor yang menyebabkan tingginya harga jual tersebut. Pengrajin kembang pengantin rata-rata memerlukan bunga melati sebanyak 45,29 kg/bulan. Periode penjualan yang dilakukan pengrajin kembang pengantin

tergantung pada adanya pemesanan, rata-rata pada hari Minggu. Untuk membuat satu set kembang pengantin memerlukan 0,67 kg bunga melati, dengan harga beli sebesar Rp 3.750 /kg dan harga jual sekitar Rp 16.949,40/kg. Tingginya harga jual terbut antara lain disebabkan faktor keahlian dalam merangkai kembang pengantin tersebut. Fluktuasi harga kembang melati yang terjadi di tingkat petani dipengaruhi oleh jumlah permintaan, musim panen besar dan musim panen sedikit. Jumlah permintaan meningkat (menurut penanggalan tahun Islam/Hijriah) yaitu pada bulan-bulan Dzulqaidah, dan Rabiul Awal yang dipercaya oleh sebagian besar penduduk di Kalimantan Selatan sebagai bulan-bulan baik untuk acara perkawinan. Pada bulan Syawal, Muharram, dan Rabiul Awal bunga melati banyak digunakan untuk acara perayaan hari Besar Islam.

Naik dan turunnya harga bunga melati selain dipengaruhi oleh periode bulanan juga dipengaruhi periode harian. Pada hari dan bulan dimana tidak terjadi peningkatan harga, harga terendah Rp. 100/gelas atau Rp. 1.500/kg. Namun pada hari Jumat dan Sabtu harga dapat meningkat sampai maksimal Rp. 1000/gelas atau Rp. 15.000/kg. Hal ini terjadi karena sudah menjadi tradisi di Kalimantan Selatan acara perkawinan yang dilaksanakan hari Minggu persiapan acaranya dilakukan mulai hari Jumat dan Sabtu sehingga harga cenderung meningkat.

Dengan demikian terlihat bahwa harga bunga melati di Desa Labuan Tabu sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi bunga melati (faktor penawaran) dan jumlah permintaan (faktor permintaan). Jika produksi melimpah, harga turun dan jika produksi sedikit harga naik. Hal ini berarti bunga melati berkolerasi negatif dengan jumlah bunga yang akan dijual.

Sebaliknya harga bunga berkolerasi positif dengan jumlah bunga melati yang diminta, yaitu jika permintaan turun harga akan turun demikian pula sebaliknya.

Di tingkat pengecer harga sangat bervariasi, posisi tawar menawar sangat kuat sehingga harga yang terjadi merupakan harga yang telah disepakati konsumen dan pedagang. Secara umum harga di tingkat pengecer ini naik dua sampai tiga kali lipat dari harga di tingkat petani. Hal ini terjadi karena pedagang pengecer menjual dalam jumlah sedikit dan menanggung biaya penyusutan yang cukup besar.

Di tingkat pengrajin kembang pengantin satu set rangkaian kembang pengantin dijual dengan harga rata-rata Rp. 20.300. Harga ini relatif tidak terpengaruh oleh faktor permintaan maupun faktor produksi bunga melati. Jika produksi bunga melati sedikit sehingga harga naik, maka pengrajin berusaha mengurangi jumlah pemakaian bunga melati.

Dalam satu set kembang pengantin terbuat dari beberapa bunga melati, kenanga, mawar, Flamboyan, Cempaka, Daun Pisang dan Janur. Untuk keperluan ini digunakan melati sekitar 0,67 kg.

Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Secara keseluruhan komponen biaya pemasaran bunga melati terdiri atas biaya pembungkusan, biaya transportasi, biaya penyegaran, biaya susut, biaya tenaga kerja dan biaya lainnya (sewa tempat, kebersihan, retribusi).

Share biaya pemasaran merupakan persentase bagian yang dibayar pelaku pasar terhadap harga di tingkat konsumen. *Share* diperhitungkan pada

masing-masing unsur biaya yang dikeluarkan. *Total share* dari masing-masing unsur biaya pemasaran juga merupakan indikasi dari tingkat efisiensi, karena perhitungan *share* sama dengan perhitungan tingkat efisiensi, perbedaannya tingkat efisiensi diperhitungkan untuk melihat persentase dari pemasaran secara keseluruhan. *Share* biaya diperhitungkan untuk melihat persentase masing-masing unsur biaya.

Pola I

Biaya pemasaran pada Pola I relatif lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang terdapat pada pola pemasaran lainnya. Biaya pemasaran dari petani bunga Melati di Desa Labuan Tabu ini hanya berupa biaya pemanenan (pemetikan melati) yang ditetapkan dengan sistem upah berdasarkan perolehan melati yang dipetik per gelas, serta biaya lainnya berupa pembelian kantong plastik sebagai pembungkus. Pada pola ini konsumen yang memerlukan bunga melati langsung mendatangi petani, sehingga biaya yang dikeluarkan petani relatif rendah. Total biaya pemasaran pada pola I sebesar Rp. 705/kg atau 18,8% dari harga jual (Rp. 3.750). Alokasi biaya pemasaran tersebut adalah tenaga kerja Rp. 700/kg dan kantong plastik Rp. 5/kg (Tabel 1).

Pola II

Pada pola II ini biaya pemasaran berupa biaya penjualan. Para pedagang pengecer sebagai pelaku pasar umumnya berasal dari Desa Labuan Tabu dan sekitarnya, sehingga dalam kegiatan pembelian tidak mengeluarkan biaya untuk membeli. Biaya penjualan yang harus dikeluarkan yaitu biaya kantong plastik, transportasi, retribusi, penyegaran, susut. Jumlah biaya pemasaran pada pola ini sebesar

Rp 855,70 dari harga jual (Rp 4.475) atau 19,12% (Tabel 1).

Pola III

Pada Pola III ini pelaku pasar yaitu pengrajin kembang pengantin. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pengrajin kembang pengantin terdiri atas biaya pembelian dan biaya penjualan. Pada perias pengantin tidak mengeluarkan biaya pemasaran, tetapi hanya melakukan fungsi informasi pasar. Biaya pembelian terdiri atas transportasi untuk pembelian bunga melati (karena pengrajin langsung mendatangi petani untuk mendapatkan bunga yang segar) dan biaya transportasi untuk penjualan. Untuk pesanan ke luar daerah seperti Sampit, Palangkaraya, Pangkalan Bun, Balikpapan, Surabaya dan Jakarta menggunakan jasa paket udara. Pesanan di dalam daerah Kalimantan Selatan menggunakan jasa angkutan umum (darat) yang harus ditanggung oleh konsumen (Tabel 1).

Pola IV

Pada pola IV ini melibatkan pelaku pasar berupa pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Banjarmasin (meliputi Pasar Antasari, Pasar Sudimampir, Pasar Lama dan Kuripan). Rata-rata biaya pemasaran pada pola IV disajikan dalam Tabel 1.

Keuntungan dan margin pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Persentase bagian keuntungan (*share* keuntungan) yang diterima pelaku pasar terhadap harga jual diperoleh dengan membagi keuntungan dengan harga jual dikalikan 100%. Keuntungan pada masing-masing pola I, II, III dan IV disajikan dalam Tabel 2. Dari Tabel 2 terlihat bahwa dari sisi pelaku pasar keuntungan terbesar terdapat pada

pengrajin kembang pengantin, hal ini menunjukkan komoditas barang akan memberikan keuntungan lebih tinggi jika mempunyai nilai tambah. Selain itu juga rantai pemasaran yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar dan demikian sebaliknya.

Margin pemasaran merupakan penjumlahan seluruh biaya pemasaran dengan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Margin pemasaran dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1997).

Keuntungan di tingkat produsen merupakan penerimaan dikurangi dengan biaya pemeliharaan. Dalam penelitian ini diambil biaya pemeliharaan dalam waktu satu bulan dan modal penanaman satu kali. Selanjutnya dapat diketahui keuntungan per kilogramnya dengan terlebih dahulu mengetahui hasil bunga melati per bulan.

Di tingkat petani margin pemasaran merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan petani ditambah dengan keuntungan (penerimaan dikurangi biaya pemeliharaan).

Pada Pola I petani produsen merupakan pelaku pasar sehingga margin pemasaran di tingkat petani merupakan margin pemasaran pada Pola I (Tabel 3). Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pengrajin kembang pengantin merupakan perbedaan harga jual dan harga beli pada masing-masing pelaku pasar.

Pada pola II harga jual lebih besar dari harga petani. Selain itu kecilnya volume penjualan di tingkat pedagang pengecer meninggikan harga jual agar diperoleh keuntungan tinggi yang dapat menutupi biaya pemasaran secara keseluruhan. Margin pemasaran pada pola II sebesar Rp. 2.125 atau 47,48%

dari harga yang dibayar konsumen, dan marjin ini merupakan marjin di tingkat pedagang pengecer.

Pada Pola III pengrajin kembang pengantin memperoleh marjin pemasaran yaitu Rp.13.199,40 atau 77,88% dari harga jual. Pengolahan menjadi rangkaian kembang pengantin menyebabkan harga jual bunga melati meningkat. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer merupakan pelaku pasar pada Pola IV, sehingga marjin pemasaran merupakan penjumlahan dari marjin kedua pelaku pasar tersebut. Tingginya marjin pemasaran disebabkan antara lain oleh faktor biaya pemasaran di tingkat pengecer yang cukup tinggi

dan jauhnya jarak yang ditempuh pedagang pengumpul. Marjin pemasaran Pola IV sebesar Rp. 7.576,92 atau 66,89% dari harga jual (Tabel 3).

Dari Tabel 3 diketahui bahwa marjin pemasaran pada Pola I merupakan saluran paling efisien, dimana terdapat marjin paling rendah. Marjin tertinggi terdapat pada Pola III, hal ini karena komoditas yang dijual berbeda dengan Pola I, II dan IV. Pola IV tidak efisien dilihat dari segi harga konsumen karena harga cukup tinggi, tetapi jika dilihat dari segi pelaku pasar pola ini memberikan keuntungan yang cukup tinggi.

Tabel 1. Biaya Pemasaran di tingkat petani dan pedagang (pengumpul dan pengecer)

Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Pola I		Pola II		Pola III		Pola IV	
	Biaya	Share	Biaya	Share	Biaya	Share	Biaya	Share
Petani								
Tenaga kerja	700	18,67			2.750,00	16,22		
Kantong plastik	5	0,13	100,00	2,23	15,00	0,08		
Transportasi			330,47	7,39	2.000,00	11,80		
Restribusi			172,95	3,86				
Penyegaran			17,28	0,39	50,00	0,30		
Penyusutan			235,00	5,25	375,00	2,21		
Daun					50,00	0,30		
Tali raffia					50,00	0,30		
Pedagang								
Kantong plastik							552,00	4,87
Transportasi							857,06	7,57
Penyegaran							25,00	0,22
Restribusi							194,09	1,71
Penyusutan							522,12	4,61
Jumlah	705	18,80	855,70	19,12	5.290,00	31,21	2.150,27	18,98

Tabel 2. Keuntungan pemasaran pada masing-masing Pola I, II, III dan IV tataniaga bunga melati di Desa Labuan Tabu.

Pelaku Pemasaran	Marjin	Biaya	Keuntngan	Harga	Share
	Pemasran (Rp / kg)	Pemasran	Pemasaran	Jual (Rp/kg)	Keuntngan (%)
Pola I :Petani	2.558,53	705	1.853,53	3.750	49,43
Pola II: Pedagang Pengecer	2.125	855,70	1.269,30	4.475	28,36
Pola III: Pengrajin Kembang	13.199,40	5.290,00	7.909,40	16.949,40	46,66
Pola IV:					
(a) Pedagang Pengumpul	2.291,67	383,01	1.908,66		16,85
(b) Pedagang Pengecer	2.285,25	1.767,26	3.517,99	11.326,92	31,06
Jumlah	7.576,92	2.150,27	5,426,65		47,91

Efisiensi pemasaran

Dari berbagai pengertian tentang efisiensi, dapat disarikan pemasaran dikatakan efisien jika (a) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat lebih tinggi, (b) persentase harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, (d) adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1993). Menurut Saefudin (1981) dua konsep pengukuran efisiensi pemasaran yaitu pertama, konsep masukan-keluaran (input output ratio) dimana lembaga pemasaran mengadakan mekanisme nisbah tersebut dengan memperhatikan tercapainya efisiensi operasional maupun efisiensi harga. Perhitungan efisiensi pemasaran melalui persentase perbandingan biaya pemasaran dan nilai akhir bunga melati dimaksudkan untuk melengkapi

gambaran efisiensi pemasaran dilihat dari sisi yang berbeda. Menurut Mubyarto (1989) kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat memberikan balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat yaitu petani produsen, pedagang perantara dan konsumen akhir, serta mampu menyampaikan komoditi hasil pertanian dari petani produsen ke konsumen dengan biaya murah.

Balas jasa yang diberikan tersebut merupakan margin pemasaran. Pola I merupakan saluran yang paling efisien, karena saluran ini paling pendek. Dari segi penyebaran margin pola ini juga memiliki margin paling rendah yaitu Rp. 705 atau 18,80% dari harga jual. tingkat efisiensi tertinggi adalah Pola III yaitu sebesar 31,21% (Tabel 4).

Tabel 3. Margin pemasaran pada Pola I, II, III dan IV tataniaga bunga melati di Desa Labuan Tabu.

Pelaku Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp / kg)	Biaya Pemasaran	Keuntungan Pemasaran	Harga Jual	Share Margin (%)
Pola I Petani	2.558,53	705	1.853,53	3.750	68,23
Pola II Pedagang Pengecer	4.475	2.350	2.125	4.475	47,38
Pola III Pengrajin Kembang	16.949,40	3.750	13.199,40	16.949,40	77,88
Pola IV Pedagang Pengumpul	6.041,67	3.750	2.291,67		20,23
Pedagang Pengecer	11.326,92	6.041,67	5.285,25		46,66
Jumlah	17.368,59	9.791,67	7.576,92	11.326,42	66,89

Tabel 4. Rata-rata efisiensi pemasaran pada Pola I, II, III dan IV tataniaga bunga melati di Desa Labuan Tabu.

No.	Pelaku Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp / kg)	Nilai Akhir Bunga Melati (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pola I	705	3.750	18,80
2	Pola II	855,70	4.475	19,12
3	Pola III	5.290,00	16.949,40	31,21
4	Pola IV	2.150,27	11.326,92	18,98

Dimana nilai akhir bunga melati sangat tinggi, karena perhitungan harga khusus bunga melati diasumsikan sama tiap kilogramnya.

Pola IV lebih efisiensi jika dibandingkan dengan Pola II ($18,98\% < 19,12\%$). Tetapi penyebaran marjin pemasaran Pola IV lebih besar dari pada Pola II ($66,89\% > 47,48\%$) (Tabel 3). Hal ini berarti Pola II lebih efisien dibandingkan dengan Pola IV jika dilihat dari segi penyebaran marjin. Pola IV marjin makin besar karena rantai tataniaga melalui dua tingkat pemasaran yaitu petani, pedagang dan pedagang pengecer. Marjin pemasaran merupakan penjumlahan dari marjin pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Jadi perbandingan antara Pola II dan IV menunjukkan bahwa Pola IV lebih efisien jika dilihat dari segi biaya, namun tidak efisien jika ditinjau dari segi

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Almarhum Bapak Drs. Ec Udi Sudarmadji, MM atas saran dan koreksi pada analisis pemasaran, serta teriring doa semoga almarhum dimuliakan Allah.

Daftar Pustaka

- Cahyono, B.T. 1996. Analisis Agribisnis dan Industri. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefudin, A.E. 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kartasapoetra, A. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. Rineka. Jakarta.
- Kotler, P. 1995. Manajemen Pemasaran Implementasi dan Pengendalian (terjemahan) Buku I. Salemba Empat. Jakarta.
- Limbong, P. dan Sitorus, T. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi

penyebaran marjin. Pola II lebih efisien jika ditinjau dari segi perbedaan harga jual dan harga beli (marjin), namun tidak efisien jika ditinjau dari segi biaya pemasaran. Maka semakin panjang rantai tataniaga dan semakin besar biaya pemasaran dapat berakibat semakin tidak efisien.

Kesimpulan

Terdapat 4 pola tataniaga bunga melati dari Desa Labuan Tabu yang melibatkan volume pemasaran sebesar rata-rata 692 kg/ha/bulan. Keuntungan pemasaran terbesar adalah pada saluran pemasaran III, yaitu Rp. 7.909,40/kg. Namun demikian, saluran paling efisien berdasarkan perbandingan biaya pemasaran dan nilai akhir yaitu Pola I sebesar 18,80%.

dan Sosial. Jakarta.

- Saefudin, A.E. 1981. Metode Analisis Pemasaran Komoditi. Majalah Pertanian. No.2. Jakarta.
- Soekartawi, 1983 Prinsip dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta.
- Utami, K.P. 1994. Jenis Melati dan Manfaatnya. Trubus (November, 1994). Jakarta.