

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bunga Krisan (*Chrysanthemum sp.*) Studi Kasus di Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Efficiency Analysis of Chrysanthemum (Chrysanthemum sp.) Marketing Channels Case Study at Yutaka Farm Pasucen Village, Trangkil District, Pati Regency

Imam Nur Rois¹, Dewi Hastuti², Renan Subantoro³, Endah Subekti⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v4i.483](https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.483)

Submitted:

August 20, 2022

Accepted:

Oct 28, 2022

Published:

Nov 17, 2022

Keywords:

Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran di Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari observasi dan wawancara responden. Penentuan metode pengambilan sampel pedagang menggunakan *Snowball sampling* dan metode pengambilan sampel konsumen akhir menggunakan *Insidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bunga krisan mempunyai 3 pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I : Produsen – Konsumen, saluran pemasaran II : Produsen – Agen – Konsumen, dan saluran pemasaran III : Produsen – *Dropshipper* – Konsumen. Jumlah penjualan bunga krisan pada saluran pemasaran I sebanyak 42, saluran pemasaran II sebanyak 15, saluran pemasaran III sebanyak 36. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 0,00 dan pola saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 7.500,00 serta pola saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 5.000,00. Tingkat efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran I yaitu 0,4%, pada pola saluran pemasaran II yaitu 3,34% dan pada pola saluran pemasaran III yaitu 4,55%. Kesimpulan saluran pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati sudah efisien.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Dewi Hastuti

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim

1. PENDAHULUAN

Yutaka Farm adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang agribisnis yang termasuk besar. Yutaka Farm menjual berbagai varian bunga-bunga, bibit penghijauan daratan dan pesisir, bibit buah-buahan, bibit bunga, bibit sayuran, pot tanaman, adapun resto serta kolam renang yang baru dikembangkan dan masih banyak yang lainnya. Yutaka Farm juga bergerak dibidang agroedukasi yaitu pendampingan penghijauan, pelayanan edukasi lingkungan dan pertanian, sehingga Yutaka Farm cukup besar berperan dalam pemberdayaan masyarakat. Yutaka Farm selain bergerak dalam usaha agribisnis dan agroedukasi juga bergerak dibidang agrowisata, karena dari produk pertanian dan pengembangan kebun bunga bernuansa Jepang yang cukup indah

menjadikan Yutaka farm salah satu objek wisata yang ramai dikunjungi orang setiap harinya. Produk pertanian di Yutaka Farm yaitu bunga krisan (*Chrysanthemum sp.*) adalah salah satu produk populer.

Menurut Akhir (2014), efisiensi pemasaran perlu dipelajari untuk menunjang keberhasilan efektifitas rantai saluran pemasaran dalam usaha agribisnis bunga krisan. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran. Dengan tercapainya efisiensi saluran pemasaran sehingga dapat tercapainya lembaga pemasaran yang mampu mengadakan pembagian adil dan semurah-murahnya dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

Terdapat adanya berbagai lembaga pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm menyebabkan perubahan harga ditingkat konsumen, hal tersebut dikarenakan biaya pemasaran serta keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran. Biaya pemasaran serta keuntungan yang diambil menyebabkan terjadinya perbedaan harga di tiap-tiap pasar. Berdasarkan uraian diatas sehingga diperlukannya penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum sp.*) di Yutaka Farm untuk mengetahui serta meningkatkan saluran pemasaran yang optimal.

2. METODE PENELITIAN

a. Metode Dasar

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

b. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang merupakan penyelidikan mendalam mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa hingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial (Azwar, 2003).

c. Metode Pengambilan Sampel Responden

1. Metode Pengambilan Sampel Produsen

Pengambilan sampel produsen yaitu Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Metode pengambilan data produsen menggunakan metode *Sensus* yaitu metode penyidikan dan wawancara lengkap kepada responden (Daniel, 2005).

2. Metode Penngambilan Sampel Pedagang dan Konsumen Akhir

Metode sampel pedagang menggunakan metode *Snowball sampling*. Teknik *Snowball sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukkan sampel lainnya sampel tercapai (Kuntjojo, 2009). Adapun metode yang digunakan untuk konsumen akhir adalah *Sampling insidental*, *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Insidental* dari konsumen akhir yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

d. Metode Pengambilan Data

Adapun teknik yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden.
2. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti.
3. Kuisisioner yaitu instrumen yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan
4. Kajian pustaka, mengumpulkan data dari sumber pustaka atau hasil penelitian terdahulu dengan tujuan menguatkan penelitian.

e. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Berdasarkan Istijanto (2005), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara khusus. Data ini belum tersedia karena memang belum ada penelitian sejenis yang pernah dilakukan atau hasil penelitian yang sejenis sudah terlalu kadaluwarsa.

2. Data Sekunder

Berdasarkan Istijatno (2005), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan lain. Ini mengandung arti bahwa peneliti sekedar mencatat, mengakses, atau menerima data tersebut. Kadang sudah terbentuk informasi ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya

f. Metode Analisis Data

Metode untuk menguji hipotesis diduga pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati memiliki saluran pemasaran yang efisien dapat jabarkan sebagai berikut:

1. Analisis lembaga dan pola saluran pemasaran

Metode pada analisis lembaga pemasaran dan pola saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode yang dilakukan dalam meneliti pada status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif yang dilakukan yaitu antara lain untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual serta akurat mengenai tentang fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan yang terjadi antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

2. Analisis margin pemasaran

$$M = Pr - Pp$$

Keterangan :

M : Margin pemasaran

Pr : Harga jual di tingkat pengecer

Pp : Harga jual di tingkat produsen (Hanafie, 2010)

3. Analisis Produsen share dan efisiensi pemasaran

a. Produsen Share

$$Ps = (Pp/Pk) \times 100\%$$

Keterangan :

Pk : Harga ditingkat konsumen (Rp/pot)

Pp : Harga ditingkat produsen (Rp/pot)

Ps : Persentase harga yang diterima produsen

b. Efisiensi Pemasaran

$$EP = (\text{Biaya total pemasaran/Nilai akhir produk}) \times 100\%$$

Kriteria tentang pengambilan keputusan yaitu jika EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien. Sedangkan jika EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien (Soekartawi, 2002).

g. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan adapun asumsi dari penelitian yaitu waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2022.

2. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang dihadapi serta terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti perlu membatasi ruang lingkup masalah dalam penelitian ini. Sehubungan dengan penelitian yang diangkat yaitu “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bunga Krisan (*Chrysanthemum s.*)(Studi Kasus Usaha di Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati)” maka batasan masalahnya yaitu sebagai berikut:

a. Peneliti hanya menganalisa pada saluran pemasaran, lembaga pemasaran, margin pemasaran, *Produsen share*, dan nilai persentase efisiensi saluran pemasaran di Yutaka Farm.

b. Pembatasan lembaga pemasaran dan konsumen akhir diteliti hanya sampai di Kabupaten Pati yang terlibat pada saluran pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum sp.*) Yutaka Farm.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Lembaga Pemasaran Responen

a. Lembaga pemasaran produsen

Produsen berdasarkan langsung kepada Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Yutaka Farm selain menjadi produsen juga selaku lembaga pemasaran bunga krisan, dikarenakannya dengan dilatar belakangi dari usaha di Yutaka Farm selain bergerak dibidang agrowisata dan agroedukasi juga bergerak dibidang agribisnis, sehingga pengunjung yang datang selain menikmati wisata dan kebun bunga juga bisa langsung untuk membeli produk bunga krisan yang ada di Yutaka Farm tersedia sudah dipajang di taman bunga serta Greenhouse.

b. Lembaga pemasaran agen

Terdapat 1 agen penjual bunga di Yutaka Farm. Agen penjual bunga krisan di Yutaka Farm memiliki umur 25 tahun dengan pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA). Menurut Hasyim (2012), Definisi agen penjualan yaitu lembaga pemasaran yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang atau produsen dalam jumlah besar dengan harga relatif lebih murah dibandingkan pengecer. Agen pada lembaga pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm yaitu Predator Garden yang merupakan pedagang tanaman hias yang berada di Kota Pati, Kabupaten Pati yang menjual beranekaragam jenis bunga pot segar, didatangkan dari berbagai daerah di Jawa Tengah dalam skala yang besar. Sehingga dengan lokasi toko bunga yang sangat strategis sangat menguntungkan Predator Garden untuk melakukan pemasaran bunga krisan.

c. Lembaga pemasaran dropshipper

Menurut Wikipedia (2022) definisi Dropshipper merupakan suatu sistem bisnis dimana seseorang bisa berjualan tanpa perlu memiliki stok barang terlebih dahulu. Seluruh produk yang dijual biasanya milik pihak lain. Promosi penjualan *Dropshipper* dilakukan lewat media sosial dan *Dropshipper* juga melakukan pengantaran produk langsung kepada konsumen akhir ketika sudah mendapatkan pesanan.

Tabel 1. Jumlah dan persentase responden dropshipper

Uraian	Keterangan	Jumlah	Persentase
Umur (tahun)	25	1	50%
	23	1	50%
	Jumlah	2	100%
Pendidikan	SMA	2	100%
	Jumlah	2	100%

Sumber : analisis data primer 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui terdapat 2 lembaga pemasaran *Dropshipper* yang rata-rata dari umur *Dropshipper* cukup muda sehingga sangat berkompeten dalam menggunakan sosial media. Tingkat pendidikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *Dropshipper* memiliki pendidikan sekolah menengah atas. *Dropshipper* memiliki pendidikan dasar 12 tahun dan penggunaan sosial media yang bagus sehingga dapat mengatasi masalah yang terjadi dalam proses pemasaran.

Menurut Pitriani dan Deni (2015), adapun keuntungan atau kelebihan dari bisnis dropshipping yaitu antara lain :

- Tidak perlu membeli produk terlebih dahulu, sehingga tidak membutuhkan modal yang besar. Jika sudah ada pembeli yang membayar, penjual tinggal meneruskan uang pembayaran tersebut kepada produsen/grosir(supplier) pada saat memesan produk untuk konsumen anda, setelah anda potong jumlahnya sebagai keuntungan anda tentunya
- Tidak perlu menyediakan ruang dan tempat untuk menyimpan barang.
- Tidak perlu khawatir barang tidak laku atau rusak karena terlalu lama tersimpan.
- Tidak perlu repot membungkus atau mengkemas barang dan mengirimkan barang ke konsumen. Karena supplier yang melakukannya.
- Tidak perlu menyewa toko karena bisnis ini bisa dilakukan dirumah.
- Transaksi. Berhubungan mayoritas produsen/grosir ini memiliki toko online yang buka 24 jam, maka transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.
- Potensi penghasilan yang cukup besar karena umunya persentase keuntungan kita yang menentukan sendiri.
- Untuk memulainya tidak memerlukan persiapan yang rumit, seperti layaknya membuka toko sendiri.

Analisis Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain serta terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran memiliki peran yang begitu penting yaitu saluran pemasaran melaksanakan tugas pemindahan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang dimulai dari produsen yaitu Yutaka Farm. Yutaka Farm menjual bunga krisan kepada lembaga-lembaga pemasaran berikutnya sehingga akan terbentuk saluran pemasaran. Terdapat tiga pola saluran pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm yaitu sebagai berikut:

- Pola saluran 1 : produsen → konsumen
- Pola saluran 2 : produsen → agen → konsumen
- Pola saluran 3 : produsen → dropshipper → konsumen

Saluran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan produk dari produsen hingga sampai ke pihak konsumen. Dengan adanya lembaga-lembaga pemasaran yang terjadi sehingga menjadikan keuntungan pada produsen dalam hal memudahkan pemasaran bunga krisan dan terjadinya saluran pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husna, dkk (2020), yang berjudul “Analisis Pemasaran Kubis (*Brassica oleracea L.*) (Studi Kasus Di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang) “bahwa saluran pemasaran kubis di kelompok tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang yaitu memiliki saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran tingkat satu, adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penamaan bentuk pola saluran pemasaran. Pada penelitian terdahulu menggunakan penamaan bentuk pola saluran pemasaran dengan menggunakan tingkat saluran pemasaran, sedangkan penamaan bentuk pola saluran pemasaran pada penelitian ini tidak menggunakan tingkat saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran bunga krisan di Yutaka Farm memiliki 3 pola saluran pemasaran yang sesuai dengan pendapat Kotler dan Ferry (2012), penentuan pola saluran pemasaran tidak harus sesuai dengan panjang rantai pola saluran pemasaran, sehingga penelitian bunga krisan di Yutaka Farm memiliki 3 pola saluran pemasaran dikarenakan pola saluran yang terjadi yaitu lembaga pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran berbeda-beda.

1) Pola saluran 1

Pola saluran pemasaran I bunga krisan di Yutaka Farm terdiri dari Yutaka Farm sebagai produsen kemudian konsumen akhir. Pola saluran pemasaran I terjadi yaitu dilatar belakangi dari usaha di Yutaka Farm selain bergerak dibidang agrowisata juga bergerak dibidang agribisnis, sehingga pengunjung yang datang selain menikmati wisata dan kebun bunga juga bisa langsung membeli produk bunga krisan di Yutaka Farm. Setelah konsumen memilih lalu bunga krisan dikemas dimasukkan kedalam kantong plastik untuk bisa langsung dibeli. Sehingga pada pola saluran pemasaran I tidak melibatkan lembaga pemasaran dari pedagang lainnya.

2) Pola saluran 2

Menurut Hasyim (2012), Definisi agen penjualan yaitu lembaga pemasaran yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang atau produsen dalam jumlah besar dengan harga relatif lebih murah dibandingkan pengecer

Pola saluran pemasaran II yaitu terdiri dari Yutaka Farm sebagai produsen menjual bunga krisan kepada agen selanjutnya agen menjual kembali kepada konsumen akhir. Agen membeli bunga krisan langsung mendatangi Yutaka Farm dengan jumlah yang cukup banyak. Agen membeli bunga krisan untuk memenuhi jumlah stok bunga krisan di toko bunganya sendiri. Sehingga lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan produk bunga krisan. Berdasarkan hasil wawancara kepada lembaga pemasaran agen dapat diketahui bahwa dalam penjualan agen menjual langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir membeli bunga krisan dengan datang langsung ke tempat toko bunga agen penjual bunga krisan (*Predator Garden*)

3) Pola saluran 3

Pola saluran pemasaran III yaitu terdiri dari Yutaka Farm sebagai produsen kemudian *Dropshipper* dan konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan *Dropshipper* yaitu hanya perlu mempromosikan produk bunga krisan milik Yutaka Farm secara ecer lewat media sosial tanpa perlu membelinya terlebih dahulu, Dan ketika sudah adanya pesanan yang masuk dari konsumen maka *Dropshipper* datang ke Yutaka Farm untuk mengambil (membeli) bunga krisan yang selanjutnya diantarkan langsung kepada konsumen akhir. Penjualan online yang dilakukan pada bulan Januari tahun 2022 hanya pada daerah Kabupaten Pati saja dikarenakan cuaca yang kurang mendukung yaitu hujan yang tidak menentu masih terjadi dalam beberapa hari.

Pengemasan bunga krisan sebelum diantarkan kepada konsumen akhir yang terjadi pada pola saluran pemasaran III yaitu pengemasan menggunakan kardus yang dibungkus melingkar dengan kuat serta dilapisi plastik. Pengemasan pun dilakukan bertujuan untuk melindungi bunga krisan agar tetap terjaga kualitasnya selama masa perjalanan dan melindungi bunga krisan agar tidak terkena hujan karena musim pada bulan Januari tahun 2022 masih merupakan musim penghujan.

Analisis Margin dan Biaya Pemasaran

Menurut Istiyani (2010), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Adanya perhitungan analisis tentang margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan dari harga per satuan ditingkat produsen atau ditingkat konsumen yang terjadi pada rantai saluran pemasaran. Margin pemasaran bagi pedagang merupakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Semakin banyak lembaga pemasaran dalam satu rantai saluran pemasaran yang terlibat maka semakin memperbesar adanya margin pemasaran. Sehingga efisiensi pemasaran semakin rendah, begitu

sebaliknya. Selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen disebut margin pemasaran.

Menurut Firdaus (2008), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran maka mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran bunga krisan hingga sampai kepada konsumen akhir. Semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah dan sebaliknya.

Menurut Istanto dkk (2016), sinergitas antara produsen dengan lembaga pemasaran yang berada di lingkungan suatu usaha menjadi modal utama dalam membuat ketersediaan produk di usaha tersebut. Ketersediaan produk dengan harga saling menguntungkan bagi produsen, pedagang dan konsumen akan menjadikan usaha terus tetap berjalan dengan baik.

Tabel 2. Marjin dan Biaya Pemasaran Bunga Krisan/Pot di Yutaka Farm

Lembaga Pemasaran	Keterangan	Saluran I (Rp/pot)	Saluran II (Rp/pot)	Saluran III (Rp/pot)
Produsen	Harga jual	25.000	22.500	25.000
	Margin pemasaran	0	0	0
	Biaya pemasaran	100	0	600
	Pengemasan	100	0	600
Agen	Harga beli		22.500	
	Harga jual		30.000	
	Margin pemasaran		7.500	
	Biaya pemasaran		1.000	
	Pengemasan		100	
	Transport		500	
	Tenaga kerja		100	
	Keuntungan pemasaran		6.500	
Dropshipper	Harga beli			25.000
	Harga jual			30.000
	Biaya pemasaran			957
	Transport			957
	Margin pemasaran			5.000
	Keuntungan pemasaran			4.043
Total margin pemasaran		0	7.500	5.000
Total biaya pemasaran		100	1.000	1.557
Total keuntungan pemasaran		0	6.500	3.443

Sumber : analisi data primer 2022

1. Margin dan biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran 1

Marjin pemasaran bunga krisan pada saluran pemasaran I di Yutaka Farm dilihat pada Tabel 2. Produsen menjual bunga krisan langsung kepada konsumen dengan harga Rp 25.000,00 bunga krisan/pot. Margin pemasaran Rp 0,00/pot yang artinya pada saluran pemasaran I tidak memiliki nilai margin pemasaran. Pada pola saluran pemasaran I tidak memiliki nilai margin pemasaran dikarenakan penjualan pada saluran pemasaran I yaitu produsen menjual bunga krisan langsung kepada konsumen akhir. Hal tersebut dilatar belakangi oleh Yutaka Farm selain bergerak dibidang Agrowisata juga bergerak dibidang agribisnis, sehingga pegunjung selain menikmati wisata juga bisa langsung membeli bunga krisan. Dengan tidak adanya margin pemasaran pada pola saluran pemasaran I, sehingga menyebabkan nilai keuntungan pemasaran sebesar Rp 0,00 yang artinya pada pola saluran pemasaran I tidak memiliki nilai keuntungan pemasaran.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada pola saluran pemasaran I total biaya pemasarannya adalah Rp 100,00/unit. Biaya tersebut digunakan untuk keperluan pengemasan menggunakan plastik yang dilakukan oleh produsen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada produsen plastik yang digunakan berupa kantong plastik kresek hitam ukuran 30x45 isi 50 pcs dengan jumlah penggunaan 1 pcs dalam setiap pengiriman bunga krisan di Yutaka Farm. Produsen menjual produk bunga krisan langsung kepada konsumen dengan harga Rp 25.000,00 bunga krisan per pot. Penjualan bunga krisan dari produsen langsung kepada konsumen, sehingga menyebabkan biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran I adalah biaya pemasaran yang paling terendah di dibandingkan pada biaya pemasaran pola saluran pemasaran yang lainnya

2. Margin dan biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran 2

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa margin pemasaran pada pola saluran pemasaran II yaitu Rp 7.500,00. Agen membeli bunga krisan langsung mendatangi di Yutaka Farm Desa Pasucen Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Produsen (Yutaka Farm) menjual bunga krisan ke agen dengan harga yang sama ketika dengan menjual langsung dari produsen (Yutaka Farm) ke konsumen akhir yang datang ke tempat Yutaka Farm yaitu Rp 25.000,00 bunga per pot, tetapi dikarenakan pembelian bunga oleh agen kepada produsen yang banyak dan adanya sistem promosi penjualan yang terjadi di Yutaka Farm yaitu ketika pembelian bunga lebih dari 10 maka akan dikenakan diskon biaya yaitu sebesar 10%. Sehingga produsen pada pola saluran pemasaran II menjual bunga krisan kepada agen dengan harga Rp 22.500,00 bunga krisan per pot, Kemudian agen menjual bunga krisan kepada konsumen dengan harga Rp 30.000,00 bunga krisan per pot. Keuntungan pemasaran yang terjadi pada pola saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 6.500,00 bunga krisan per pot.

Total biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1.000,00 bunga krisan/pot. Biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran II ditanggung semua oleh agen. Biaya tersebut meliputi biaya pengemasan, dan biaya transport. Sistem promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen maka dapat diketahui bahwa adanya harga pas (Nett) bunga krisan pada produsen. Menurut KBBI (2022), pengertian harga pas (Nett) adalah harga pengeceran terendah yaitu harga yang sudah tidak dapat ditawar lagi atau arti lainnya dengan harga mati. Harga pas (Nett) bunga krisan yaitu seharga Rp 22.500,00/pot. Jumlah agen membeli bunga krisan di Yutaka Farm pada bulan Januari 2022 kira-kira 15 bunga krisan per pot dan 35 bunga lainnya. Sehingga keseluruhan biaya agen untuk membeli bunga krisan yaitu sebesar Rp 375.000 dan mendapatkan diskon 10% sehingga menjadi Rp 337.500,00 dalam setiap satu pot bunga krisan seharga Rp 22.500,00. Agen menjual bunga krisan langsung kepada konsumen akhir pada daerah Kabupaten Pati. Agen membeli (mengangkut) bunga krisan dan bunga-bunga lainnya menggunakan mobil Colt, pada bulan Januari tahun 2022 pembelian bunga-bunga di Yutaka Farm oleh agen dilakukan dalam 1x dalam sebulan. Biaya transport yang dikeluarkan oleh agen yaitu sebesar Rp 25.000,00 menggunakan bahan bakar pertalite seharga Rp 7.650,00/liter, sehingga Rp 25.000,00 yaitu terdapat sekitar 3,26 liter dengan jarak pulang pergi kira-kira 8 km, sehingga biaya transport agen Rp 500,00 bunga krisan per pot dengan hasil pembagian dari biaya bahan bakar dan total jumlah pembelian bunga-bunga di Yutaka Fram

3. Margin dan biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran 3

Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran III yaitu Rp 5.000,00 bunga krisan/pot Pada pola saluran pemasaran III produsen menjual bunga krisan kepada *Dropshipper* dengan harga Rp 25.000,00/pot. Kemudian *Dropshipper* menjual bunga krisan kepada konsumen akhir dengan harga Rp 30.000,00/pot (belum termasuk biaya ongkos kirim ketika lebih dari 10 km maka akan dikenakan biaya ongkos kepada konsumen sebesar Rp 10.000,00). Adapun keuntungan pemasaran pada pola saluran pemasaran III yaitu Rp 3.443,00 bunga krisan/pot hasil dari pengurangan total jumlah margin pemasaran pada saluran pemasaran III dan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III.

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada pola saluran pemasaran III terdapat biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.557,00. Biaya tersebut terdiri dari biaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan *Dropshipper*. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen yaitu meliputi biaya pengemasan terdiri dari plastik dan kardus sebesar Rp 600,00/pot, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh *Dropshipper* yaitu biaya transport Rp 957,00/pot.

Penjualan bunga krisan yang dilakukan *Dropshipper* secara online yaitu *Dropshipper* hanya perlu mempromosikan bunga krisan milik Yutaka Farm secara ecer lewat media sosial produsen menjual bunga krisan kepada *Dropshipper* dengan harga Rp 25.000,00/pot. Kemudian *Dropshipper* menjual bunga krisan kepada konsumen dengan harga Rp 30.000,00 per pot (belum termasuk biaya ongkos kirim ketika lebih dari 10 km maka akan dikenakan biaya kepada konsumen sebesar Rp 10.000,00).

Bunga krisan yang sudah di kemas dengan sedemikian rupa selanjutnya bunga krisan siap untuk diantarkan kepada konsumen akhir. Pengiriman bunga krisan yang dilakukan oleh *Dropshipper* biasanya dilakukan pada siang hari dan ketika *Dropshipper* mendapatkan orderan pada sore hari maka pengiriman bunga krisan bisa dilakukannya pada siang hari berikutnya, hal tersebut dilakukan karena untuk penghematan pada biaya uang transport kecuali apabila konsumen akhir membutuhkan bunga dengan secepatnya maka akan dilakukan pengiriman bunga krisan yang dikenakan biaya pengiriman dengan harga yang ditentukan oleh *Dropshipper* sendiri, biaya pengiriman ditentukan dengan jarak perjalanan serta jumlah order bunga krisan yang akan dibeli oleh konsumen akhir. *Dropshipper* mengantarkan bunga krisan dengan menggunakan motor yang dikasih bojek untuk mengangkut bunga.

Hasil dari pembulatan oleh *Dropshipper* 1 dan *Dropshipper* 2 maka rata-rata penjualan *Dropshipper* pada satu bulan yaitu pada *Dropshipper* 1 terdapat 10x pengantaran bunga krisan dimana setiap 1x pengantaran terdapat total penjualan sebanyak 6 bunga (2 bunga krisan dan 4 bunga lainnya),

dengan *Dropshipper 2* terdapat 8x pengantaran bunga krisan yang dimana setiap 1x pengantaran terdapat total penjualan sebanyak 10 bunga (2 bunga krisan dan 8 bunga lainnya), sehingga rata-rata penjualan dari *Dropshipper 1* dan *Dropshipper 2* di Yutaka Farm yaitu sebanyak 9x pengantaran yang dimana 1x pengantaran terdapat total penjualan sebanyak 8 bunga (2 bunga krisan dan 6 bunga lainnya). Dalam 1x pengantaran bunga krisan *Dropshipper* biasanya menghabiskan biaya transport yaitu 1 liter pertalite sebesar Rp 7.650,00, sehingga biaya transport *Dropshipper* sebesar Rp 957,00 bunga krisan perpot dengan hasil pembagian dari biaya bahan bakar dan total jumlah penjualan bunga-bunga di Yutaka Farm dalam 1x pengantaran yaitu sebanyak 8 bunga (2 bunga krisan dan 6 bunga lainnya).

Analisis Produsen Share

Menurut Kohls dan Uhl (2002), *Produsen share* merupakan perbandingan tingkat harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam bentuk persentase.

Tabel 3. *Produsen Share* Pada Setiap Saluran Pemasaran Bunga Krisan Di Yutaka Farm

Saluran	Produsen Share
Saluran 1	100%
Saluran 2	75%
Saluran 3	84%

Sumber : analisis data primer 2022

Berdasarkan informasi dari Tabel 3 menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diterima produsen (*Produsen share*) bunga krisan di Yutaka Farm terdapat pada saluran I yaitu 100%. Saluran I merupakan saluran dengan nilai total marjin terendah yaitu sebesar Rp 0,00 yang artinya pada saluran pemasaran I tidak memiliki nilai margin pemasaran. Tingginya *Produsen share* yang diperoleh pada saluran pemasaran I dikarenakan pada saluran pemasaran I tidak melibatkan pedagang perantara lainnya. Sedangkan *Produsen share* terkecil terdapat pada saluran II yaitu 75%. Hal tersebut disebabkan cukup tingginya marjin pemasaran pada saluran pemasaran II dikarenakan adanya sistem promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen untuk menarik pelanggan yaitu ada diskon biaya sebesar 10% apabila membeli berjumlah lebih dari 10 pot bunga.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhir (2014) yang berjudul "Analisis efisiensi pemasaran anggrek potong Vanda douglas di Desa Rawakalong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor" memiliki hasil *Farmer's Share* yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 24,61% dengan harga ditingkat petani Rp 600,00/tangkai dan harga ditingkat konsumen Rp 2.438,00/tangkai, pada saluran pemasaran II sebesar 18,75% dengan harga ditingkat petani Rp 750,00/tangkai dan harga ditingkat konsumen Rp 4.000,00/tangkai, pada saluran pemasaran III sebesar 28,00% dengan harga ditingkat petani 700,00/tangkai dan harga ditingkat konsumen Rp 2.500,00/tangkai, pada saluran pemasaran IV sebesar 28,71% dengan harga ditingkat petani Rp 700,00/tangkai dan harga ditingkat konsumen Rp 2.438,00/tangkai. Bagian terbesar diterima petani (*Farmer's share*) Anggrek Vanda douglas pada saluran IV yaitu 28,71%. Sedangkan *Farmer's share* terkecil pada saluran II yaitu 18,75%. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu rendahnya bagian yang diterima produsen akibat dari tingginya biaya yang dikeluarkan dan besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran tersebut.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Menurut Asmarantaka (2014), saluran pemasaran juga dapat dikatakan efisien secara ekonomis jika total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif kecil terhadap biaya pemasaran. Efisiensi saluran pemasaran juga sangat perlu diketahui sampai seberapa besar margin yang terjadi dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh produsen, selain berdasarkan dari ukuran teknis panjang atau pendeknya pola saluran pemasaran.

Tabel 4. *Produsen Share* Pada Setiap Saluran Pemasaran Bunga Krisan Di Yutaka Farm

Saluran	Nilai presentase efisiensi pemasaran
Saluran 1	0,4%
Saluran 2	3,34%
Saluran 3	5,19%

Sumber : analisis data primer 2022

Berdasarkan informasi dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang mempunyai nilai persentase efisiensi saluran pemasaran yang paling kecil yaitu 0,4%. Kecilnya nilai persentase efisiensi saluran pemasaran pada saluran I disebabkan tidak adanya margin pemasaran pada

saluran pemasaran I. Hal ini juga disebabkan karena pada saluran pemasaran I adalah pola saluran pemasaran yang paling pendek yang tidak melalui lembaga pemasaran lainnya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pun lebih kecil dari biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran III mempunyai nilai persentase paling besar yaitu 5,19%. Besarnya nilai persentase disebabkan total biaya pemasaran sangat tinggi dibandingkan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2008), yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan (Studi Kasus: Desa Raya, Kecamatan Brastagi, Kabupaten Karo)”. Dengan hasil analisis nilai persentase efisiensi saluran pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 6,42%, pada saluran pemasaran II sebesar 20,71%, pada saluran pemasaran III sebesar 6,42%, pada saluran pemasaran IV sebesar 5,25%, dan pada saluran pemasaran V sebesar 26,26%. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dapat dilihat berdasarkan uraian pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memiliki hasil indikator saluran pemasaran cenderung relatif sudah efisien karena nilai persentase efisiensi pemasaran semuanya kurang dari 50%.

Indikator mengukur efisiensi saluran pemasaran salah satunya juga meliputi kesimpulan dari nilai margin pemasaran, *Produsen share* dan nilai persentase efisiensi pemasaran. Indikator efisiensi saluran pemasaran dapat ditentukan ketika sebuah margin pemasaran semakin kecil dan bagian yang di terima produsen (*Produsen share*) semakin tinggi serta nilai efisiensi pemasaran semakin kecil maka efisiensi saluran pemasaran semakin tinggi dan sebaliknya apabila ketika pada margin pemasaran semakin besar dan bagian yang di terima produsen (*Produsen share*) semakin rendah serta nilai efisiensi pemasaran semakin besar maka indikator efisiensi saluran pemasaran pun semakin rendah.

Tabel 5. Rincian efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran

Saluran pemasaran	Margin pemasaran (Rp/pot)	Produsen share	Nilai efisiensi
Saluran 1	0	100%	0,4%
Saluran 2	7.500	75%	3,34%
Saluran 3	5.000	84%	5,19%

Sumber : analisis data primer 2022

Menurut Soekartawi (2002) kriteria pengambilan keputusan efisien yaitu jika nilai efisiensi saluran pemasaran sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien. Sedangkan jika nilai lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien Menurut Sudiyono (2002), menyatakan bahwa *Produsen share* > 50 % merupakan efisien sedangkan *Produsen share* < 50 % tidak efisien.

Berdasarkan informasi pada Tabel 5 maka rata-rata dari ketiga saluran pemasaran menyatakan semua saluran pemasaran efisien karena sudah memenuhi dari kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut pada saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien dikarenakan margin pemasaran terkecil dan bagian yang diterima produsen (*Produsen share*) tertinggi serta nilai efisiensi terkecil dari saluran pemasaran yang lainnya yaitu nilai margin sebesar Rp 0,00 yang artinya tidak memiliki nilai margin pemasaran, produsen share 100%, dan nilai efisiensi 0,4% yaitu karena pada saluran pemasaran I mempunyai nilai persentase efisiensi <50%, nilai *Produsen share* >50%, dan margin pemasaran terkecil dari saluran pemasaran lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran I (Produsen → konsumen), Saluran pemasaran II (produsen → Agen → konsumen) dan Saluran pemasaran III (produsen → *Dropshipper* → konsumen). Total biaya pemasaran terbesar pada saluran pemasaran III yaitu Rp 1.557,00/pot, total biaya terendah pada saluran pemasaran I yaitu Rp 100,00/pot. Total biaya pada saluran II yaitu Rp 1.000,00/pot. Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 7.500,00/pot. Margin pemasaran pada saluran I merupakan margin terendah yaitu Rp 2.500,00/pot. Margin pemasaran III sebesar Rp 5.000,00/pot. *Produsen share* terbesar pada saluran pemasaran I yaitu 100%, *Produsen share* terendah pada saluran pemasaran II yaitu 75%. Produsen share pada saluran pemasaran III yaitu 84%. Saluran pemasaran bunga krisan di Yutaka Fram semuanya sudah efisien. Nilai persentase efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 0,4%, nilai persentase efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 3,34% dan nilai persentase efisiensi pada saluran pemasaran III sebesar 5,19%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini disarankan pemahaman analisis efisiensi saluran pemasaran harus diketahui oleh setiap lembaga pemasaran untuk bahan masukan sebagai perbaikan dan peningkatan penjualan. Diperlukannya pengembangan promosi penjualan bagi *Dropshipper* yaitu sebaiknya

promosi penjualan dikembangkan lagi di aplikasi-aplikasi toko online yang lainnya. Diperlukannya adanya perluasan jaringan kerjasama dengan pihak lembaga pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, Resti Yanuar. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Anggrek Potong Vanda Douglas Di Desa Rawakalong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (agrimarketing)*. PT. IPB Press: Bogor
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Daniel, Moechar. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara: Jakarta
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara: Jakarta
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar ekonomi pertanian*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung: Lampung
- Husna, Adrika Meliya, Renan Subantoro, Istanto. 2020. *Analisis Pemasaran Kubis (Brassica Oleracea L.) (Studi Kasus Di Kelompok Tani Bumi Jaya 01 Desa Kaponan Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang)*. *Jurnal Mediagro*. Vol 16 No 1. Unwahas. Semarang
- Istanto, Wiludjeng Roessali, Agus Setiadi. 2016. *Analisis Pemasaran Kubis (Brassica Oleracea L. Var. Cagitata L) Di Sub Terminal Agribisnis (Sta) Jetis Kabupaten Semarang*. *Jurnal Mediagro*. Vol 12 No 2. Unwahas. Semarang
- Istijanto. 2005. *Riset sumber daya manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Istiyanti, Eni. 2010. *Pembelajaran Konstektual (Konsep dan Aplikasi)*. PT Refika Aditama: Bandung
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2012. 2 arti harga pas dikamus besar bahasa indonesia (KBBI). <https://kbbi.lektur.id/harga-pas> (Diakses 1 juli 2022)
- Kohls, Richard Louis. And Joseph N Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Publishing Company: New York
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran jilid 2*. Indeks: Jakarta
- Kuntjojo. 2009. *Metode Penelitian*. Universitas Nusantara PGRI: Kediri
- Nazir, Muhammad. 2005. *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Pitriani, Elpina dan Dani Purnama. 2015. *Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam*. *Jurnal JEPS*. Vol 3 No 2. STEI SEBI. Jawa Barat
- Sari, Nurkholida. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan (Studi Kasus: Desa Raya, Kecamatan Brastagi, Kabupaten Karo)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Soekartawi. 2002. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian: teori dan aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv: Bandung