

SEGMENTASI PASAR USAHATANI BUNGA MELATI DI DESA BINCAU, KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR

The Segmentation of Jasmine Flowers (*Jasminum Sambac*) Farming in Bincau Village Martapura, Sub-district Banjar Regency

Bella Anggraini*, Mariani, Nina Budiwati

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: bellaaanggraini@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis macam/jenis saluran pemasaran pada usahatani bunga melati di Desa Bincau, mengetahui segmentasi pasar bunga melati di Desa Bincau dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran pada usahatani bunga melati di Desa Bincau. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2017 - Oktober 2017 di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bunga melati di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar memiliki empat saluran pemasaran yaitu, pada Saluran I (Petani ke Konsumen) 10%, saluran II (Petani ke Pedagang Pengecer ke Konsumen) 15%, saluran III (Petani ke Pengrajin Bunga Melati ke Perias Pengantin ke Konsumen) 30% dan saluran IV (Petani ke Pedagang Pengecer ke Pedagang Pengumpul ke Konsumen) 45%. Segmentasi pasar bunga melati yang ada di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kota menurut variabel yang diteliti. Segmentasi Demografis, menurut usia pembelian rangkaian bunga melati, berkisar antara 21-30 tahun. Jenis kelamin yang banyak melakukan pembelian rangkaian bunga melati adalah perempuan. Tingkat pendidikan yang paling dominan pembeli rangkaian bunga melati adalah lulusan SMA. Pendapatan perangkai bunga melati paling banyak berkisar Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000. Domisili pembeli rangkaian bunga melati berasal dari daerah Martapura, Landasan Ulin, Pelaihari, Banjarbaru, Banjarmasin, Hulu Sungai dan paling jauh Kota Baru. Segmentasi geografis, daerah penjualan rangkaian bunga melati yang sudah rutin dilakukan adalah Martapura, Landasan Ulin, Pelaihari, Banjarbaru, Banjarmasin, Hulu Sungai dan Kota Baru. Sebanyak 30% pemesanan rangkaian bunga melati ada di Kabupaten Banjar. Permasalahan yang dihadapi petani di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kota adalah, modal yang terbatas, harga jual, bunga melati yang tidak tahan lama, serangan hama dan penyakit.

Kata kunci: melati, saluran pemasaran, segmentasi pasar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sangat kaya akan berbagai macam jenis flora. Salah satunya yaitu melati, yang termasuk jenis tanaman hias berbunga. Bunga melati telah lama dikenal masyarakat sebagai bunga yang harus ada dalam berbagai upacara tradisional. Pada tanggal 5 Juli 1990, secara resmi ditetapkan tiga bunga nasional oleh Presiden Soeharto, yaitu melati (*Jasminum sambac*) sebagai Puspa Bangsa, anggrek bulan (*Phalaenopsis amabilis*) sebagai Puspa Pesona,

dan bunga bangkai (*Rafflesia arnoldi*) sebagai Puspa Langka (Radi, 1997: 1).

Melati terdapat di setiap daerah Indonesia, terutama di Pulau Jawa, misalnya Tegal, Pemalang, Pekalongan, Cirebon. Selain itu melati, melati sangat populer dalam kehidupan masyarakat Betawi, Jawa, Sunda, Melayu, Madura, dan Bali (Radi, 1997: 4).

Dalam perkembangan selanjutnya di perkenalkan aneka jenis melati baru oleh para penemunya di beberapa negara. Diantaranya melati *J. beesianum* oleh Alexander von Bonge di Peking pada tahun 1830, dan *J. nudiflorum*

oleh E. Wilson di Cina tahun 1901, serta J. Parkeri oleh RN Parker di India Barat Daya tahun 1919 (Rukmana, 1997: 5).

Saat ini usaha pertanian melati memiliki prospek yang baik sebagai salah satu mata pencaharian, karena banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Bahkan, pemasaran bunga melati telah memasuki pasaran ekspor (ke Singapura), meskipun kontinuitasnya saat ini masih belum stabil.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar menjadi bagian-bagian tertentu yang akan menjadi target penjualan yang ingin di capai dengan strategi pemasaran tertentu. Proses ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif peluang penjualan di berbagai macam bagian pasar dan kemampuan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk segmen pasar tersebut. Dengan membagi pasar yang memiliki sifat heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli yang homogen, perusahaan bisa menyusun program tataniaga untuk tiap bagian dari pasar dengan lebih cepat, lebih efektif dan tentunya lebih efisien.

Saluran pemasaran merupakan lalu lintas pemasaran yang dilalui oleh barang dari produsen ke perantara lalu sampai ketangan pembeli. Di pemasaran komoditi pertanian banyak di jumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, dan melibatkan banyak para pelaku pemasaran. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran yang biasanya dilalui tergantung dari beberapa faktor, seperti jarak di antara produsen dengan konsumen, skala produksi, panjang pendeknya saluran pemasaran dan posisi keuangan pengusaha (Hanafiah dan Saefuddin, 1986: 45).

Menurut Kotler 1991, menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran tersebut dengan membagi saluran pemasaran dengan beberapa tingkatan, yaitu:

a. Saluran di tingkat nol

Saluran ini disebut juga saluran pemasaran secara langsung yang terbentuk dari seorang produsen yang menjual langsung kepada pembeli.

b. Saluran ditingkat satu

Disaluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Pada pasar konsumen, perantara tersebut sekaligus juga merupakan pengecer.

c. saluran ditingkat dua

Disaluran ini mempunyai dua perantara. Pada pasar konsumen, pedagang besar, grosir ataupun pedagang besar sekaligus pengecer.

d. Saluran tingkat tiga

Saluran ini punya tiga perantara, seperti didalam industri.

Ada beberapa macam saluran pemasaran barang konsumsi menurut Swastha, 1999; 207 yaitu :

1. Produsen ke konsumen
2. Produsen ke pengecer ke konsumen
3. Produsen ke pedagang besar ke pengecer – konsumen
4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen
5. Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen

Segmentasi pasar di pasar yang besar mempunyai berbagai macam pembeli. setiap pembeli umumnya dalam pola dan perilaku ataupun kebiasaan membeli punya ciri tersendiri. Perbedaan pola dan perilaku ini menunjukkan kalau pasar disuatu produk ini sama baik dengan jumlah pembeli yang sangat banyak dan mempunyai berbagai macam kemampuan membeli, keinginan, kebutuhan,, perilaku dan tuntutan pembelian.

Dalam upaya memberi kepuasan pada pembeli dengan apa yang diinginkan oleh pembeli, perusahaan harus mengelompokkan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pembeli. Kelompok pembeli yang di kelompokkan tadi disebut dengan segmen pasar, dan untuk usaha pengelompokan biasanya disebutkan dengan segmentasi pasar (Asssauri, 2012: 67).

Segmentasi dibagi jadi empat variabel segmentasi. Variabel yang sering digunakan yaitu variabel geografis, demografis, perilaku dan psikografis (Assauri, 2012: 68).

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk membagi pasar sesuai dengan jumlah permintaan secara berbeda dan apa yang akan mempengaruhi biaya operasional tersebut. Didalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti, provinsi, negara, , lingkungan atau kota. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala letak geografis atau wilayah yang bisa dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah, biasanya bisa didapat segmen pasar yang berupa pasar nasional, pasar luar negeri, pasar lokal dan pasar. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah tersebut potensinya berbeda-beda dan cara menanganinya juga menanganinya.

b. Iklim, diperoleh segmen pasar seperti pasar dataran tinggi dan daerah pegunungan serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Pasar berdasarkan iklim ini berbeda keinginan, kebutuhan dan preferensinya.

c. Kota atau desa, di dapat segmen pasar yang berupa pasar daerah desa atau pertanian dan pasar daerah perkotaan. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta pola perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda-beda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis yaitu, usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan.

3. segmentasi psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar menurut gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

Merupakan kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, respon atau penggunaan terhadap suatu produk.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Menganalisis macam/jenis saluran pemasaran pada usahatani bunga melati di Desa Bincau.
2. Mengetahui segmentasi pasar bunga melati di Desa Bincau.
3. Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran pada usahatani bunga melati di Desa Bincau.
4. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Lambung Mangkurat.
5. Bagi pembaca dan peminat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi, pengetahuan dan wawasan.
6. Sebagai bahan informasi tentang kemajuan pengembangan usahatani bunga melati dan referensi bagi pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai Oktober 2017, mulai dari pengumpulan

data awal, penyusunan proposal penelitian, pengambilan data penelitian, sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, lembaga-lembaga atau instansi-instansi terkait seperti Dinas Pertanian, Kantor kepala Desa dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Selatan yang mendukung penelitian ini.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif. Bagian data yang diperoleh, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan :

F = frekuensi relatif/angka persentase

f = frekuensi petani bunga melati ke i

i = 1,2,3,4,5,.....

n = jumlah seluruh sampel

100% = konstanta

Untuk menjawab tujuan kedua, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif. Bagian data yang diperoleh, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan :

F = frekuensi relatif/angka persentase

f = frekuensi perias pengantin ke i

i = 1, 2, 3, 4, ...

n = jumlah seluruh sampel

100% = konstanta

Untuk menjawab tujuan ketiga dengan menggunakan analisis deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di Desa Bincau terdapat empat saluran pemasaran yaitu :

Saluran I

Petani ke konsumen 10%

Saluran II

Petani ke pedagang pengecer ke konsumen 15%

Saluran III

Petani ke Pengrajin Bunga Melati ke Perias Pengantin ke Konsumen 30%.

Saluran IV

Petani ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen 45%.

Tabel 1. Jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Saluran I	2	10
2	Saluran II	3	15
3	Saluran III	6	30
4	Saluran IV	9	45
	Jumlah	20	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2017)

Saluran I

Saluran ini tidak memiliki perantara atau saluran langsung karena bunga melati yang berasal dari petani langsung dijual kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen akhir akan membayar secara tunai bunga melati yang di belinya dari petani sesuai dengan harga yang telah di tetapkan. Bunga melati yang dijual yaitu dalam bentuk kuncup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10% dari responden menggunakan saluran ini. Hal ini karena para petani bunga melati lebih memilih langsung menjual hasil panen bunga melati mereka ke konsumen.

Saluran II

Saluran kedua mempunyai satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Para petani disini menjual bunga melati mereka kepada pedagang pengecer yang berasal dari jalan sasaran martapura, jalan pondok pesantren darussalam, Bincau Muara, Pekauman dan Bincau. Dari kelima pedagang pengecer tersebut menjual bunga melati yang mereka beli dari petani ke pasar martapura dalam bentuk rangkaian dan ada juga yang belum dirangkai (bunga tabur). Dalam melakukan pembelian bunga melati, biasanya para pedagang pengecer ini membeli langsung dari petani atau petaninya langsung yang mengantar bunga melati ke pengecer. Lalu pengecer menjualnya ke konsumen, untuk keperluan ziarah ataupun yang lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 15% dari responden menggunakan saluran ini. Hal ini karena petani sudah mempunyai pelanggan tetap yang biasanya mengecerkan bunga melati yang sudah di rangkai dengan gadang pisang maupun bunga melati yang sudah di takar lalu dimasukkan ke dalam plastik yang siap dijual ke konsumen.

Saluran III

Saluran ketiga mempunyai dua lembaga pemasaran yaitu pengrajin kembang dan perias pengantin. Sebagian petani di Desa Bincau menjual hasil panen bunga melati kepada perangkai bunga yang ada di Desa Bincau, bunga melati yang sudah di beli perangkai dari petani, selanjutnya di jual lagi kepada perias pengantin yang telah memesan rangkaian bunga tersebut. Penjualan rangkaian bunga ini biasanya dilakukan perangkai dengan cara si perias mendatangi rumah perangkai ataupun langsung di kirim lewat taksi antar kota ataupun trevel jika si perias tidak memungkinkan untuk mengambil langsung, entah itu karena jarak yang jauh ataupun ada hal lain. Hasil penelitian menunjukan bahwa 30% dari responden menggunakan saluran ini. Hal ini karena petani memilih menjual ke pengrajin bunga pengantin yang biasanya para pengrajin bunga pengantin sudah mempunyai pelanggan tetap yaitu para perias pengantin.

Saluran IV

Saluran keempat mempunyai dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul secara aktif mengumpulkan hasil panen bunga melati dengan cara mengunjungi kebun petani melati, mengunjungi rumah petani melati untuk melakukan pembelian bunga melati, ataupun biasanya para petani/ pemetik langsung mendatangi ke rumah pengumpul untuk menjual hasil panen bunga melati mereka. Bunga melati yang di beli dari petani tersebut, selanjutnya dijual lagi ke pedagang pengecer. Pembelian bunga melati biasanya dilakukan pedagang pengecer dengan cara pedagang pengumpul yang mengantarkan ke tempat para pedagang pengecer yang ada di pasar antasari, pasar kuripan, pengambangan, pasar sudimampir dan pasar lama. Selanjutnya bunga melati yang telah dibeli oleh pedang pengecer dijual ke konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukan bahwa 45% dari responden menggunakan saluran ini. Hal ini karena petani lebih banyak memilih menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul karena mereka sudah mempunyai langganan tetap pengumpul yang berasal dari labuan tabu dan jingah habang, dimana para pedagang pengumpul biasanya mendatangi rumah para petani untuk membeli bunga melati yang sudah di petik lalu menjual lagi ke pedagang pengecer yang sudah berlangganan.

Segmentasi Pasar Bunga Melati

Segmentasi Demografis

Usia Pembeli Rangkaian Bunga Melati (perias)

Tingkat usia mempengaruhi terhadap kegiatan berusaha, yaitu pola berfikir, keadaan fisik dan kematangan pribadi seseorang dalam bekerja dan pola konsumsi. Adapun usia pembeli rangkaian bunga melati:

Tabel 2. Usia pembeli rangkaian bunga melati (perias)

Umur	Jumlah responden	Persentase (%)
21-30	6	60 %
31-40	2	20 %
41-50	2	20 %
Jumlah	10	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2017)

Komposisi pembeli secara umum menunjukkan bahwa usia pembeli dominan tergolong usia produktif, pembeli rangkaian bunga melati terbanyak berada pada rentang usia 21-30 tahun dengan persentase 60%, 41-50 tahun dan 31-40 tahun mempunyai persentasi sama yaitu, dengan presentase sama-sama 20%. Umur 21-30 mendapatkan persentasi paling tinggi.

Rangkaian bunga melati merupakan pelengkap pakaian pengantin, apalagi untuk pakaian adat, seperti adat banjar, sunda, jawa. Selain untuk pelengkap pakaian pengantin, pembeli juga ada yang memesan untuk keperluan seperti mandi-mandi sebelum melaksanakan pernikahan ataupun untuk acara tujuh bulanan kehamilan.

Biasanya pemakaian rangkaian bunga melati selain untuk perlengkap pakaian pengantin adat dan untuk mandi-mandi ada juga yang memesan untuk keperluan hatam Qur'an, menyambut orang datang haji, tasmiah, maulidan ataupun haulan gulu besar.

Jenis Kelamin Pembeli Rangkaian Bunga Melati (perias)

Pada umumnya jenis kelamin menentukan selera dalam membeli suatu unit barang. Pembelian rangkaian bunga melati lebih banyak adalah perempuan, hal tersebut dikarenakan rangkaian bunga melati lebih banyak di pesan oleh perias pengantin yang rata-rata adalah perempuan walaupun sebagian ada yang laki-laki juga. Selain perias pengantin ada juga yang

memesan rangkaian bunga melati untuk keperluan pribadi seperti untuk tujuh bulanan saat kehamilan, tasmiyahan untuk baju anak yang lebih banyak di pesan oleh perempuan.

Tingkat Pendidikan Pembeli Rangkaian Bunga Melati (Perias)

Tingkat pendidikan seseorang merupakan aktor utama dalam pengetahuan, semakin tinggi pula pengetahuannya. Hal tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh dalam membuat keputusan membeli suatu barang.

Dari hasil penelitian dapat dilihat hasilnya pada tingkat pendidikan hasilnya sama, perias pengantin yang paling banyak membeli rangkaian bunga melati yaitu yang lulusan SMA. Saat ini memang sudah banyak berkurang orang-orang dengan pendidikan rendah.

Orang-orang dengan pengetahuan yang lebih tinggi cenderung membeli barang berdasarkan kualitas, sedangkan orang yang berpengetahuan rendah cenderung membeli barang berdasarkan kuantitas dan harga yang murah.

Pendapatan Perangkai Bunga Melati

Seperti halnya pekerjaan, pendapatan yang di dapat dari pekerjaan tersebut sangat menentukan tingkat konsumsi dan kualitas barang yang dibeli. Konsumsi seseorang akan tergantung pada tingkat pendapatan yang telah diterima oleh masyarakat. Makin tinggi pendapatan seseorang maka begitu juga dengan konsumsinya. Berikut adalah Tabel pendapatan perangkai bunga melati.

Tabel 3. Pendapatan perangkai bunga melati

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.000.000-1.900.000	2	40
2.000.000-3.000.000	3	60
Jumlah	5	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2017)

Data pada Tabel 4 bisa dilihat bahwa pendapatan para perangkai bunga melati paling banyak kisaran antara Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.00 sebanyak tiga orang dengan persentasi 60% dan sisanya sebanyak dua orang dengan kisaran pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp.

1.900.000 dengan persentasi 40%. Sebenarnya untuk pendapatan perangkai bunga melati ini bisa tidak menentu, karena tergantung pemesanan.

Domisili Pembeli Rangkaian Bunga Pengantin

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pembeli rangkaian bunga pengantin di Desa Bincau yang paling banyak adalah orang-orang yang berdomisili di daerah Martapura, Kandangan, pelaihari, Barabai, Kotabaru dan Amuntai. Khusus untuk rangkaian bunga melati di Desa Bincau para pembelinya orang yang rata-rata sudah membeli rangkaian bunga melati lebih dari satu kali atau sudah berlangganan, dan untuk pemesanan daerah yang jauh biasanya rangkaian bunga melati di kirim lewat taksi antar kota ataupun travel dengan cara rangkaian bunga melati tersebut di bungkus dengan daun pisang lalu dibungkus dengan kertas selanjutnya dibungkus lagi dengan plastik, rangkaian bunga melati yang sudah dibungkus tadi kemudian di masukkan dalam kardus. Ada juga yang di masukkan kedalam box yang di bawahnya di beri es batu agar kesegaran rangkaian bunga melati bisa bertahan lama atau tidak cepat layu.

Segmentasi Geografis

Dalam hal segmentasi geografis, pasar di bagi dalam beberapa daerah penjualan. Perangkai bunga melati terdapat di Desa Bincau, Labuan Tabu dan Jingah Habang, tapi pengrajin rangkaian bunga melati terbanyak ada di Desa Bincau bisa di bilang Bincau adalah sentra untuk perangkai bunga. Berdasarkan informasi dari responden, Desa Bincau dulunya merupakan sentra untuk bunga melati sebelum menyebar ke Desa Labuan Tabu, Jingah Habang dan Pudak Daun seperti sekarang.

Rangkaian bunga melati merupakan barang yang tidak bisa bertahan lama paling lama biasanya hanya bisa bertahan selama empat hari. Sehingga pemasaran dilakukan di daerah kalimantan saja terutama kalimantan selatan, biasanya rangkaian melati di kirim ke daerah Hulu Sungai, Pelaihari, untuk pemesanan yang daerahnya relatif dekat dengan bincau seperti Martapura, Banjarbaru, Landasan Ulin ataupun Banjarmasin si perias bisa langsung mengambil langsung ketempat atau si perangkaiannya yang mengantarkan. Menurut informasi dari responden pengiriman paling jauh ke daerah Kotabaru, uang transportasi di tanggung oleh si

pembeli. Sasaran utama perangkai bunga melati adalah perias pengantin, yang akan dipakai untuk perlengkapan adat pakaian pengantin ataupun untuk orang yang ingin siraman.

Tabel 4. Daerah penjualan rangkaian bunga melati

Daerah penjualan	Jumlah	Persentase (%)
Kabupaten Banjar	3	30
Hulu Sungai	1	10
Tabalong	1	10
Banjarbaru	1	10
Banjarmasin	2	20
Tanah Laut	1	10
Kotabaru	1	10
Jumlah	10	100

Sumber: Pengolahan data primer (2017)

Dari Tabel 18 di atas bisa dilihat bahwa penjualan rangkaian bunga melati yang terbanyak ada di Kabupaten Banjar yaitu sebanyak 30%, karena banyak perias pengantin yang berasal dari Kabupaten Banjar yang memesan rangkaian bunga melati di Desa Bincau.

Permasalahan yang Dihadapi Petani Dalam Usahatani Bunga Melati

Modal Terbatas

Modal merupakan salah satu masalah yang menghambat dalam pengembangan usahatani bunga melati. Modal yang dimiliki petani umumnya adalah modal sendiri. Untuk memperluas skala produksi akan membutuhkan tambahan input produksi (lahan, tenaga kerja, bibit, pupuk dan obat-obatan) sehingga membutuhkan modal tambahan. Untuk membantu permasalahan petani dengan modal terbatas pemerintah Kabupaten Banjar telah mengeluarkan sebuah kebijakan yaitu program BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) dengan demikian para petani dapat meminjam permodalan kepada BUMDes dengan sistem bagi hasil non bunga.

Harga Jual

Harga jual bunga melati di tentukan oleh pembeli (pengumpul) sesuai permintaan pasar sehingga tawar menawar yang ada di tingkat para petani lemah. Hal ini tidak terlepas dari kurangnya informasi mengenai harga bunga melati ditingkat para petani yang menyebabkan para petani tidak bisa menentukan harga. Harga jual bunga melati tidak stabil. Ketidakstabilan harga ini di sebabkan pada saat musim hujan produksi akan banyak harga turun dan saat musim kemarau produksi akan sedikit sehingga harga akan naik.

Selain itu pengaruh hari raya keagamaan juga bisa menyebabkan bunga melati naik. Harga jual untuk bunga melati paling rendah biasanya di harga antara seribu sampai dengan dua ribu rupiah pergelas, untuk harga sedang kisaran antara lima ribu sampai dengan tujuh ribu rupiah dan untuk harga yang paling tinggi bisa mencapai lima belas sampai dengan duapuluh ribu pergelasnya. Karna bunga melati bukan termasuk kebutuhan primer maka untuk membuat harga stabil setiap saat itu agak sulit, karna harga bunga melati di tentukan oleh permintaan pasar, jika permintaan banyak harga naik dan sebaliknya.

Sifat Bunga Melati

Bunga melati adalah bunga yang indah tapi tidak tahan lama. Kuntum bunga yang di jual ke pengecer, pengumpul ataupun yang di rangkai untuk hiasan pengantin hanya dapat bertahan paling lama tiga sampai empat hari setelah masa panen, jika lebih akan berwarna kecoklatan dan kurang menarik di pandang. Untuk menjaga kesegaran agar tidak cepat layu bunga melati yang telah di petik, bisa dibungkus dengan daun pisang lalu dibungkus koran setelah itu bisa dibungkus lagi dengan plastik lalu di buat kedalam kulkas.

Serangan Hama dan Penyakit

Masalah hama dan penyakit merupakan masalah yang sulit untuk diatasi. Hama yang sering di temukan menyerang tanaman bunga melati adalah ulat, kutu berwarna putih/hitam, dan belalang. Sedangkan penyakit yang menyerang tanaman bunga melati umumnya di sebabkan jamur. Jamur ini bisa terlihat jelas pada batang, sedangkan pada daun menyebabkan bercak berwarna kuning kecoklatan dan terdapat bintik hitam pada daun. Untuk mengatasi serangan hama dan penyakit petani bisa memberikan

perlakuan seperti pemotongan tunas yang terserang hama bisa juga di lakukan penyemprotan insektida, penyemprotan fungisida, perbaikan drainase, dan pemberian pupuk secara rutin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran yang ada di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kota memiliki empat pola pemasaran yaitu :
 - a. Petani – Konsumen 10 %.
 - b. Petani – Pedagang pengecer – Konsumen 15%.
 - c. Petani – Pengrajin Bunga Melati – Perias Pengantin – Konsumen 30%.
 - d. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen 45%.
2. Segmentasi pasar bunga melati yang ada di Desa Bincau Kecamatan Martapura menurut variabel yang diteliti, (1) Segmentasi demografis, menurut usia pembelian rangkaian bunga melati, berkisar antara 21-30 tahun. Jenis kelamin yang banyak melakukan pembelian rangkaian bunga melati adalah perempuan. Tingkat pendidikan yang paling dominan pembeli rangkaian bunga melati adalah lulusan SMA. Pendapatan perangkai bunga melati paling banyak berkisar Rp.2.000.00– Rp.3.000.000. (2) Domisili pembeli rangkaian bunga melati berasal dari daerah Martapura, Landasan Ulin, Pelaihari, Banjarbaru, Banjarmasin, Hulu Sungai dan paling jauh Kota Baru.
3. Permasalahan yang dihadapi petani di Desa Bincau Kecamatan Martapura Kota adalah, modal yang terbatas, harga jual, bunga melati yang tidak tahan lama, serangan hama dan penyakit.

Saran

1. Dari hasil penelitian untuk mengatasi permasalahan seperti modal terbatas, dan harga jual yang tidak menentu, di sarankan agar petani bergabung dalam kelompok tani untuk bis memperoleh KUT/KUR.
2. Agar saluran pemasaran bunga melati yang berada di saluran I (petani -konsumen) lebih besar, petani bunga melati seharusnya tidak sekedar menanam bunga melati, dipanen lalu

dijual ke konsumen/pengumpul ataupun pengecer tetapi hendaknya petani dapat mengolah atau merangkai bunga melati yang sudah dipanen menjadi rangkaian yang siap didistribusikan ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali pers. Jakarta
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.
- Swastha B.DH, 1999. Azaz-azaz Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Radi, J.1997. Melati Putih. Kanisius. Yogyakarta.
- Rukmana, R. 1997. Usaha Tani Melati. Kanisius. Yogyakarta.