

ANALISIS PEMASARAN BUNGA KENANGA (*Canangium odoratum*) DI DESA LABUAN TABU, KECAMATAN MARTAPURA, KABUPATEN BANJAR, KALIMANTAN SELATAN

Marketing Analysis of Cananga (*Canangium odoratum*) in Labuan Tabu Village, Martapura District, Banjar Regency, South Kalimantan

Devi Khairunnisa*, Artahnan Aid, Muhammad Fauzi Makki

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

*Corresponding author: devikhns888@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan besarnya biaya, volume bunga kenanga yang dipasarkan, margin serta keuntungan, mengetahui *share* petani, *share* lembaga, dan mengetahui hambatan pemasaran bunga kenanga di Desa Labuan Tabu. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2017 sampai dengan Mei 2018. di kecamatan Martapura. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran bunga kenanga di desa labuan tabu memiliki tiga pola yaitu pertama dari petani ke konsumen akhir; kedua. Dari petani ke pedagang pengecer ke konsumen akhir; ketiga dari petani ke pedagang perangkai ke konsumen akhir. Sistem pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran yang tertinggi diantara tiga saluran adalah biaya pada saluran III yaitu sebesar Rp 6.181/kg dan biaya terkecil ada pada saluran II yaitu sebesar Rp 1.261/kg. Margin terbesar pada saluran II yaitu sebesar Rp 18.947/kg. Sedangkan margin terkecil terdapat pada saluran III yaitu Rp10.000/kg. Keuntungan terbesar berada pada saluran II yaitu sebesar Rp 12.766/kg, sedangkan keuntungan terkecil berada pada saluran I yaitu Rp 7.716/kg. *Share* petani tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100% dan *share* petani terendah pada saluran II yaitu sebesar 55%.

Kata Kunci: analisis pemasaran, bunga kenanga

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar di dunia. Salah satu Pulau yang terdapat di Indonesia adalah pulau Kalimantan.

Kalimantan atau juga disebut Borneo pada jaman kolonial, adalah pulau terbesar ketiga di dunia. Salah satu Kabupaten yang terdapat di Provinsi Kalimantan Selatan adalah Kabupaten Banjar, ibu kota Kabupaten Banjar terletak di Martapura.

Kecamatan Martapura itu sendiri merupakan salah satu dari 20 kecamatan di wilayah

Kabupaten Banjar. Kecamatan Martapura termasuk daerah berhawa dingin, dan mempunyai aktifitas perekonomian yang baik, serta cocok untuk daerah pertanian. Kecamatan Martapura terdiri dari 26 desa, salah satunya adalah Desa Labuan Tabu. Desa ini merupakan desa yang terdekat dengan kantor Kecamatan Martapura. Desa Labuan Tabu adalah sentra perkebunan bunga kenanga, mayoritas penghasilan penduduk Desa Labuan Tabu adalah pertanian padi sawah, tambak ikan (agrowisata) dan perkebunan bunga Kenanga, bunga Mawar dan bunga Melati. Di desa ini juga terdapat pengrajin/perangkai bunga dan pedagang bunga.

Pemerintah Daerah wilayah Kabupaten Banjar mengeluarkan kebijakan yang bertujuan untuk pengembangan perekonomian berbasis kemasyarakatan yaitu program Badan Usaha

Milik Desa (BUMDes). Dengan seperti itu, para pengusaha baik itu dari sektor pertanian, perkebunan, perikanan dan juga pengelola usaha rumah tangga yang terdapat di wilayah perkotaan ataupun di pedesaan dapat meminjam modal kepada BUMDes dengan aturan bagi hasil non bunga. Dengan adanya BUMDes ini, para pengelola usaha termasuk para petani bunga Kenanga, bunga Mawar dan bunga Melati di desa Labuan Tabu kecamatan Martapura dapat lebih mengembangkan usaha pertaniannya dengan bantuan oleh pemerintah daerah melalui BUMDes.

Di kehidupan masyarakat Indonesia, bunga kenanga telah lama dikenal. Kenanga merupakan tanaman Sumatera Utara. Daerah penyebarannya meliputi Thailand hingga Australia bagian utara, India hingga pulau-pulau di pasifik sampai ke Hawaii dan juga Indonesia. Sebagai tanaman hias, kenanga dapat tumbuh dengan baik di tanah yang subur.

Desa Labuan Tabu merupakan sebuah desa yang berada dan terletak di Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar. Desa ini terdiri atas 3 Rukun tetangga (RT) dan 2 Rukun warga (RW), hampir 75% penduduknya adalah petani bunga. Desa Labuan Tabu juga dikenal sebagai sentra perkebunan tanaman bunga Kenanga, Mawar dan Melati. Selain itu dalam hal pertanian dan perkebunan Desa Labuan Tabu sangat berpotensi, hal ini dikarenakan yang sangat luas dan kondisi alamnya yang sangat mendukung.

Desa Labuan Tabu adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Martapura dan memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan daerah lainnya yang ada di Kabupaten Banjar. Kelebihan yang dimiliki Desa Labuan Tabu yaitu struktur wilayahnya yang sangat berpeluang atau sangat berpotensi untuk usaha perikanan dengan sistem pertambakan karena sungainya berada dialiran irigasi Riam Kanan yang memiliki sumber air bersih yang cukup banyak, dan juga lahannya yang subur hingga juga berpotensi untuk usaha pertanian berupa pertanian bunga kenanga, bunga mawar dan melati. Dan setiap orang yang memasuki wilayah Desa Labuan Tabu akan merasa nyaman, relax, segar dan juga sejuk. Hal itu disebabkan oleh adanya wangi yang keluar dari tanaman bunga kenanga, bunga mawar dan juga bunga melati yang banyak ditanam oleh masyarakat setempat sebagai salah satu sumber

usaha untuk menopang perekonomian rumah tangga di Desa Labuan Tabu.

Permintaan bunga kenanga semakin bertambah khususnya sebagai bunga rangkai atau bunga tabur pada acara atau pesta pernikahan, kelahiran, kematian, upacara adat, dan acara resmi lainnya. Dan seiring dengan kemajuan industri maka permintaan tanaman kenanga juga semakin banyak sebagai bahan baku industri minyak wangi, kosmetika, pewangi sabun, badan, rambut dan pakaian serta industri tekstil.

Budidaya bunga kenanga cukup kompleks dimana dimulai dari usaha budidaya (pemeliharaan tanaman), memetik dan merangkai bunga dan kemudian menjual/memasarkan hasil produksi pada pasar tradisional Batuah Martapura. Untuk tingkat konsumsi hasil produk bunga kenanga biasanya konsumen membeli untuk keperluan bunga tabur pemakaman dan acara adat perkawinan banjar. Konsumennya pun beragam bahkan permintaan berasal dari luar daerah Martapura, terlebih lagi pada saat hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha, para pengrajin bunga kenanga mengaku kewalahan untuk memenuhi pesanan dari konsumen.

Strategi pembangunan yang berwawasan agribisnis pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu : menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur pertanian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2001:1).

Agribisnis sebagai motor penggerak pembangunan pertanian, diharapkan akan dapat memainkan peranan penting dalam pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Untuk mewujudkan harapan ini perlu melihat potensi yang ada.

Menurut Soekartawi (2001:2) untuk mengubah potensi menjadi kenyataan, berbagai aspek perlu dikaji lebih mendalam, apakah agribisnis yang akan dikembangkan dapat menjalankan perannya seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pembangunan pertanian yang dikaitkan

dengan pengembangan industri pertanian perlu diarahkan ke wilayah pedesaan. Mengingat jenis usaha pertanian yang dapat dikembangkan di pedesaan sangatlah banyak, maka perlu diprioritaskan pertumbuhan agroindustri yang mampu menciptakan efek yang baik bagi kepentingan pembangunan nasional, khususnya pembangunan pedesaan dan perekonomian daerah pada umumnya.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis saluran pemasaran Bunga Kenanga. (2) Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran dan besarnya biaya, volume bunga kenanga yang dipasarkan per pelaku margin serta keuntungan yang diperoleh pada setiap saluran pemasaran. (3) Menganalisis *share* petani dan lembaga disetiap saluran pemasaran. (4) Mengetahui hambatan pemasaran bunga kenanga di Desa Labuan Tabu.

Kegunaan penelitian ini yaitu: (1) Untuk peneliti diharapkan memberikan pengalaman serta pengetahuan, selain untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. (2) Untuk Pemerintah Daerah (PEMDA) diharapkan mampu menjadi usulan dan bahan diskusi dalam merencanakan kebijakan di masa mendatang, khususnya didalam peningkatan usaha Agribisnis Pertanian. (3) Untuk pembaca, dapat menjadi informasi, tambahan wawasan, tambahan pengetahuan dan sebagai rujukan untuk penelitian yang sejenis. (4) Untuk para petani, peneliti harap bisa menjadi bahan perbaikan untuk menambah harga jual bunga kenanga.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Labuan Tabu Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2017 sampai Mei 2018, mulai dari pengumpulan data awal, penyusunan proposal penelitian, pengambilan data penelitian, sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara turun/datang secara langsung ke lokasi penelitian dan mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dengan tujuan penelitian selama satu hari. Sedangkan data sekunder diperlukan untuk menunjang data primer yang diperoleh dari studi kepustakaan, lembaga-lembaga atau instansi-instansi terkait seperti Dinas Perkebunan Kabupaten Banjar, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) dan Badan Pusat Statistika (BPS) yang mendukung penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih dan dilakukan secara sengaja, yaitu di Desa Labuan Tabu Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Desa Labuan Tabu dipilih karena Desa Labuan Tabu merupakan sentra perkebunan bunga Kenanga.
2. Untuk menentukan petani sampel digunakan teknik pengambilan sampel secara acak terproposisi melalui pertimbangan jumlah populasi dalam desa tersebut. Untuk keperluan penelitian di desa Labuan Tabu tersebut diambil sampel petani sebanyak 40 petani dari jumlah populasi sebesar 141 petani (jumlah populasi enam kelompok tani). Untuk pengambilan sampel secara proposional setiap kelompok tani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \quad (1)$$

dengan : n_i jumlah sampel per kelompok tani
 N_i total populasi kelompok tani
 N total populasi petani bunga
 n besarnya sampel yang diinginkan
 $\sum n_i$ jumlah sampel keseluruhan
(40 sampel)

Untuk data sampel petani yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.

3. Untuk penentuan sampel pedagang dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dalam mendistribusikan bunga kenanga menggunakan metode *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan data dari petani

sampel, yang kemudian menjadi sumber informasi tentang orang lain yang juga dapat dijadikan sampel, atau menelusuri orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan bunga kenanga hasil produksi petani hingga ke konsumen akhir yang didapat adalah 7 (tujuh) orang pedagang perangkai dan pedagang pengecer sebanyak 19 (sembilan belas) orang.

Tabel 1. Jumlah petani sampel

No	Kelompok Tani	Populasi	Sampel
1.	Kenanga mekar	30	9
2.	Mawar mekar	15	5
3.	Harum bunga	26	8
4.	Bina tani	28	8
5.	Bina bersama	23	7
6.	Veteran mandiri	10	3
Jumlah		141	40

Sumber : Data Primer (2017)

- Untuk penentuan sampel pedagang dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dalam mendistribusikan bunga kenanga dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan data dari petani sampel yang kemudian menjadi sumber informasi tentang orang lain yang juga dapat dijadikan sampel, atau menelusuri orang-orang yang juga terlibat dalam mendistribusikan bunga kenanga hasil produksi petani hingga ke konsumen akhir yang didapat adalah 7 (tujuh) orang pedagang perangkai dan pedagang pengecer sebanyak 19 (sembilan belas) orang.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama adalah dengan mengamati saluran pemasaran di Desa tersebut berdasarkan survey (pengumpulan data primer) dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian dengan pendekatan kelembagaan.

Untuk menjawab tujuan kedua, mengetahui fungsi-fungsi pemasarannya digunakan tabulasi yang menghubungkan setiap fungsi pemasaran dengan lembaga pemasaran, setelah itu dilakukan analisis secara deskriptif dengan pendekatan fungsional.

Untuk mengetahui besarnya biaya dari setiap saluran pemasaran maka digunakan rumus:

$$c = \sum ci \quad (2)$$

- dengan: c Total biaya tataniaga bunga kenanga (Rp)
ci Jumlah keseluruhan komponen biaya tataniaga (Rp)
i Jenis saluran pemasaran

Margin tataniaga adalah selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Margin pemasaran tidak selalu menandakan keuntungan yang tinggi, tergantung dari berapa besar biaya-biaya yang harusnya dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Agar dapat melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mi = Hci - Hpi \quad (3)$$

- dengan: Mi Margin tataniaga (Rp/kg)
Hci Harga ditingkat pedagang pengecer (Rp/kg)
Hpi Harga pada tingkat produsen (Rp/kg)

Untuk menghitung *profit marketing* bunga Kenanga, yaitu selisih antara margin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), digunakan rumus:

$$\Pi_j = M_j - C_j \quad (4)$$

- dengan: Π Keuntungan ditingkat ke-j (Rp/kg)
Mj Margin pemasaran bunga kenanga ditingkat ke-j (Rp/kg)
Cj Biaya pemasaran bunga kenanga ditingkat ke-j (Rp/kg)
j Jenis lembaga pedagang

Untuk menjawab tujuan ketiga, menghitung *share* harga untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran (*share* harga) digunakan rumus:

$$Spr = \frac{Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (5)$$

$$Spl = \frac{Hpl - Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (6)$$

$$Spc = \frac{Hpc - Hpl}{Hpc} \times 100\% \quad (7)$$

- dengan: Spr Bagian harga (*share*) yang diterima oleh produsen bunga Kenanga (%)
- Spl Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pedagang perangkai bunga Kenanga (%)
- Spc Bagian harga (*share*) yang diterima oleh pedagang pengecer bunga Kenanga (%)
- Hpr Harga bunga Kenanga di tingkat produsen (Rp)
- Hpl Harga bunga Kenanga di tingkat pedagang perangkai (Rp)
- Hpc Harga bunga Kenanga di tingkat pedagang pengecer (Rp)

Untuk menjawab tujuan keempat, mengetahui hambatan pemasaran bunga kenanga di Desa Labuan Tabu dengan mengamati pemasaran bunga kenanga sehingga terlihat hambatan apa saja yang terjadi, setelah itu dilakukan dengan metode analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di Desa Labuan Tabu Kecamatan Martapura terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

Pemasaran Bunga Kenanga pada Saluran I: Petani – Konsumen. Rata-rata total produk yang dihasilkan dalam pemasaran saluran I sebesar 235,4 kg/bulan bunga kenanga dengan harga jual dari petani lalu konsumen akhir sebesar Rp 20.000,-/kg bunga kenanga. Adapun biaya, margin, dan keuntungan yang diterima dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada saluran I

Saluran I	Komponen	Nilai Rp/kg
1	Petani	
	Harga Jual	20.000
2	Konsumen	
	Harga Beli	20.000

Sumber : Data Primer (2017)

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa harga jual bunga kenanga dari petani lalu konsumen akhir adalah Rp 20.000,-/kg. Harga ini lebih rendah daripada membeli ke pedagang perangkai atau

pedagang pengecer dan itulah sebabnya mengapa banyak konsumen akhir yang membeli langsung ke petani selain harganya lebih murah juga banyak konsumen akhir yang membeli langsung karena jarak rumah dan hubungn yang cukup dekat dengan petani.

Bunga yang dijual dari petani ke konsumen akhir ini pun adalah bunga yang belum di rangkai menjadi bunga hiasan yang pada umumnya kita temui di pedagang bunga yang berada di pasar batuah, depan gang kubah guru sekumpul, pasar gambut, pasar pal 7 (pasar ahad), pasar ujung murung banjarmasin, dan yang biasa dikenakan pengantin atau acara-acara formal dan non-formal yang ditemui pada umumnya. Bunga yang dijual petani langsung ke konsumen ini hanyalah yang baru dipetik dari pohon (tanpa diolah/dirangkai).

Pemasaran Bunga Kenanga pada Saluran II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Rata-rata total produk yang dihasilkan dalam pemasaran saluran II sebesar 74,8 kg/bulan bunga kenanga dengan rata-rata harga jual dari petani lalu ke pedagang pengecer sebesar Rp 23.158,-/kg bunga kenanga. Adapun biaya, margin, dan keuntungan yang diterima dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada saluran II

Saluran II	Komponen	Nilai (Rp/kg)
1	Petani	
	Harga Jual	23.158
2	Pengecer	
	Harga Beli	23.158
	Biaya Pemasaran :	
	Biaya Pengangkutan pengecer dari petani	1.233
	Biaya Pengangkutan pengecer ke pasar	2.699
	Biaya Retribusi	981
	Biaya Plastik	1.268
	Total Biaya	6.181
	Harga Pokok	29.339
	Margin	18.947
	Keuntungan	12.766
	Harga Jual	42.105

Sumber : Data Primer (2017)

Rata-rata keuntungannya itu didapat dari margin dikurangi dengan biaya pemasaran dan diperoleh keuntungan pada saluran II sebesar Rp 12.766,-/kg. Rata-rata harga jual pada tingkat pedagang pengecer kepada konsumen akhir sebesar Rp 42.105/kg. Sedangkan margin didapat dari harga jual pedagang pengecer ke konsumen dikurangi dengan harga beli pengecer dari petani yaitu $(Rp\ 42.105 - Rp\ 23.158) = Rp\ 18.947,-/kg$ yang diterima pedagang pengecer. Rata-rata bunga kenanga yang diolah oleh pedagang pengecer menjadi bunga renteng sekitar 55 renteng/harinya.

Pemasaran Bunga Kenanga pada Saluran III: Petani – pedagang perangkai – konsumen. Rata-rata total produk yang dihasilkan dalam pemasaran saluran III sebesar 237,86 kg/bulan bunga kenanga dengan harga jual dari petani kepada perangkai sebesar Rp 20.000,-/kg bunga kenanga dan harga jual rata-rata dari perangkai ke konsumen akhir sebesar Rp 30.000,-/kg bunga kenanga. Adapun biaya, margin, dan keuntungan yang diterima bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata biaya, margin dan keuntungan pemasaran pada saluran III

Saluran I	Komponen	Nilai (Rp/kg)
1	Petani	
	Harga Jual	20.000
	Harga Beli	20.000
2	Pedagang Perangkai	
	Biaya Pemasaran :	
	Biaya Pengangkutan perangkai dari petani	395
	Biaya Pengangkutan Perangkai ke Pasar	395
	Upah Merangkai	418
	Biaya Plastik	56
	Total Biaya	1.261
	Harga Pokok	21.261
	Margin	10.000
	Keuntungan	8.739
	Harga Jual	30.000

Sumber : Data Primer (2017)

Rata-rata keuntungan didapat dari margin dikurangi dengan biaya pemasaran dan diperoleh keuntungan pada saluran III sebesar Rp 8.738,-/kg. Harga jual untuk tingkat

pedagang perangkai ke konsumen akhir sebesar Rp 30.000/kg. Sedangkan margin didapat dari harga jual perangkai ke konsumen dikurangi dengan harga beli perangkai dari petani yaitu $(Rp\ 30.000 - Rp\ 20.000) = Rp\ 10.000,-/kg$ yang diterima perangkai. Bunga kenanga yang dibeli perangkai dari petani lalu diolah/dirangkai rata-rata menghasilkan 173 renteng bunga/harinya, dengan perbandingan 3:3:2 (3 bunga kenanga, 3 bunga melati, 2 bunga kembang sepatu/jenis lainnya).

Share Petani

Share harga atau biasa disebut *farmer share* yang diterima oleh petani dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa harga pemasaran pada saluran II penjualan dari petani ke tingkat pedagang pengecer lebih besar dan menguntungkan bagi petani bunga kenanga yaitu sebesar Rp 23.158,-/kg bunga kenanga dengan persentase *share* harga yang diterima petani adalah 55%. Sedangkan pada saluran III harga jual bunga kenanga petani ke tingkat pedagang perangkai sebesar Rp 20.000,-/kg dengan persentase *share* harga yang diterima petani adalah 66,67%. Dan pada saluran I harga jual bunga kenanga di tingkat petani kepada konsumen akhir sebesar Rp 20.000,-/kg dengan persentase *share* harga yang didapat petani adalah 100%.

Tabel 4. *Share* harga yang di terima petani

Saluran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Akhir (Rp/kg)	Share Harga (%)
I	20.000	20.000	100
II	23.158	42.105	55
III	20.000	30.000	66,67

Sumber : Data Primer (2017)

Share Biaya Pedagang Perangkai

Share biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perangkai dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perangkai sebesar Rp 1.262/kg, dengan harga jual Rp 30.000/kg, harga belinya Rp 20.000/kg, harga akhirnya Rp 10.000/kg dengan persentase *profit share* sebesar 12,62%.

Tabel 5. *Share* biaya pedagang perangkai (saluran III)

Biaya Pemasaran (Rp/kg)	1.262
Harga Konsumen (Rp/kg)	30.000
Harga Produsen (Rp/kg)	20.000
Harga Akhir (Rp/kg)	10.000
<i>Profit Share</i> (%)	12,62

Sumber : Data Primer (2017)

Share Keuntungan Pedagang Perangkai

Share keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa bagian keuntungan yang diterima oleh pedagang perangkai sebesar Rp 8.738,-/kg dengan harga beli di tingkat petani/produsen Rp 20.000,-/kg, harga jual ditingkat konsumen Rp 30.000/Kg dan harga akhir Rp 10.000,-/kg atau jika dipersentasekan itu sebesar 87,38%.

Tabel 6. *Share* keuntungan pedagang perangkai (saluran III)

Keuntungan (Rp/kg)	8.738
Harga Konsumen (Rp/kg)	30.000
Harga Produsen (Rp/kg)	20.000
Harga Akhir (Rp/kg)	10.000
<i>Profit Share</i> (%)	87,38

Sumber : Data Primer (2017)

Share Biaya Pedagang Pengecer

Share biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Share* biaya pedagang pengecer (saluran II)

Biaya Pemasaran (Rp/kg)	6.181
Harga Konsumen (Rp/kg)	42.105
Harga Produsen (Rp/kg)	23.158
Harga Akhir (Rp/kg)	18.947
<i>Profit Share</i> (%)	32,6

Sumber : Data Primer (2017)

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 6.181/kg, harga jualnya Rp 42.105/kg, harga belinya Rp 23.158, harga akhir Rp 18.947 dengan persentase *profit share* sebesar 32,6%.

Share Keuntungan Pedagang Pengecer

Share keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. *Share* keuntungan pedagang pengecer (saluran II)

Keuntungan (Rp/kg)	12.766
Harga Konsumen (Rp/kg)	42.105
Harga Produsen (Rp/kg)	23.158
Harga Akhir (Rp/kg)	18.947
<i>Profit Share</i> (%)	67,4

Sumber : Data Primer (2017)

Data tersebut menjelaskan bahwa *share* keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 12.766/kg dengan harga jual ditingkat konsumen sebesar Rp 42.105, harga beli ditingkat petani sebesar Rp 23.158 dan harga akhir sebesar Rp 18.947/kg dengan persentase *profit share* sebesar 67,4%.

Hambatan

Pada saat melakukan penelitian dilapangan saya mendapati bahwa ada dua hambatan yang sering disampaikan petani, yang pertama adalah adanya hama yang menyerang dan yang kedua adalah adanya pencuri bunga. Jadi jika dipersentasekan ada sebesar 77,5% petani atau 31 orang petani menghadapi hambatan dalam mengusahakan usahatani bunga kenanga yang berupa hama kutu putih yang menyerang pohon bunga kenanga yang bisa menyebabkan bunga kenanga berwarna kecoklatan sehingga tidak bisa dipetik dan hanya di buang disekitaran pohon bunga kenanga yang bisa sekalian menjadi pupuk alami bagi pohon itu sendiri. Dan untuk petani yang menghadapi hambatan adanya pencuri bunga kenanga jika petani memiliki lahan bunga kenanga yang jauh dari rumahnya itu sekitar 22,5% atau 9 orang petani sampel.

Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh pedagang perangkai dan pedagang pengecer adalah cuaca yang terjadi misalkan hujan deras yang turun pada saat pedagang ingin pergi atau sedang dalam perjalanan pergi berdagang ke pasar sehingga hal itu cukup menyusahakan bagi pedagang karena pedagang menjadi kebasahan dan juga menyebabkan pembeli menjadi kurang banyak dan hambatan ini terjadi dan dihadapi oleh setiap pedagang pengecer, yang artinya

100% dari 19 orang pedagang pengecer yang saya jumpai saat penelitian. Sedangkan untuk pedagang perangkai hanya sekitar 2 orang atau 28,57% yang terhambat dan sisanya sekitar 71,43% atau 5 orang pedagang perangkai tidak merasa terhambat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Macam atau jenis saluran pemasaran bunga kenanga yang terdapat di Desa penelitian ini ada 3 jenis saluran:
 - a) Saluran I (Petani → Konsumen Akhir),
 - b) Saluran II (Petani → Pengecer → Konsumen Akhir) dan
 - c) Saluran III (Petani → Pedagang Perangkai → Konsumen Akhir)
2. Besarnya biaya pemasaran bunga kenanga yang terdapat pada penelitian ini hanya terdapat pada saluran III dan saluran II karena pedagang perangkai menjual bunga kenanga dalam bentuk rangkaian dan mengeluarkan beberapa biaya
3. *Share* (bagian) harga yang diterima petani pada penelitian ini yaitu saluran I sebesar 100%, pada saluran II 55%, dan pada saluran III sebesar 66,67%. Sedangkan *share* harga yang diterima setiap lembaga pemasaran sebesar 33,33% pada saluran III dan 45% pada saluran II.
4. Hambatan pemasaran bunga kenanga yang terjadi pada petani adalah hama yang menyerang tanaman dan pencuri yang ada jika lahan jauh dari rumah, sedangkan hambatan yang dihadapi perangkai adalah

cuaca apabila hujan deras turun yang menyebabkan pedagang basah dan pembeli kurang banyak.

Saran

1. Bagi pembaca saya berharap penelitian ini bisa menjadi salah satu sarana untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran bunga kenanga dan juga saya berharap pembaca dapat membantu memberikan solusi untuk menghadapi hambatan yang dihadapi petani ataupun pedagang perangkai
2. Bagi petani dan pedagang saya berharap penelitian ini dapat membantu untuk meningkatkan harga jual dan membantu mengetahui macam atau jenis saluran pemasaran, besarnya biaya, margin, keuntungan, rata-rata volume penjualan, dan *share* harga yang diterima baik ditingkat petani ataupun pedagang perangkai dan dapat mengatasi hambatan hama kutu putih dengan mengaplikasikan deterjen yang telah dicampur dengan air dan disikatkan pada bagian pohon bunga kenanga yang t diserang lalu dididamkan selama 15 menit, kemudian dibersihkan dengan air bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar. 2016. *Kecamatan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar. Martapura.
- Balai Penyuluh Pertanian Kabupaten Banjar. 2017
- Dinas Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Banjar. 2017
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri* (h. 1-2). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.