

**BAURAN PEMASARAN BUNGA KRISAN (*Chrysanthemum* sp.) POTONG
DI KELOMPOK TANI MANDIRI DESA SINDANGLAYA
KECAMATAN CIPANAS KABUPATEN CIANJUR**

***MARKETING MIX FOR CUT CHRYSANTHEMUMS (*Chrysanthemum* sp.)
IN THE MANDIRI FARMERS GROUP OF SINDANGLAYA VILLAGE,
CIPANAS DISTRICT, CIANJUR REGENCY***

¹ Rika Triwigandi, ² Ruli Basuni, ³ Desi Dwidjayanti, ⁴ Zuber, ⁵ Siti Yiyis Rahmah

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Suryakencana

¹ rikatriwigandi228@gmail.com, ² rulibasuni@unsur.ac.id, ³ desidwidjayanti@gmail.com,

⁴ zuber@unsur.ac.id, ⁵ yiyis@unsur.ac.id

Masuk:	Penerimaan:	Publikasi:
--------	-------------	------------

ABSTRAK

Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong adalah komoditas hortikultura tanaman hias populer di Indonesia yang memiliki daya tahan lama, beragam warna dan bentuk menarik. Selain daripada itu, banyak diminati untuk pernikahan, keagamaan atau kegiatan formal dan produk utama di toko bunga ataupun pasar grosir. Tingginya permintaan menunjukkan potensi pasar yang besar sehingga petani memiliki peluang menjanjikan untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk peluang pasar dengan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Mandiri Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - Juni 2025. Populasi yang digunakan 60 petani budidaya dan pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong di Kelompok Tani Mandiri dan sampelnya 24 responden yang terdiri dari 22 petani, seorang pengepul, pedagang/pengecer dan seorang konsumen akhir. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), bahwa bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) kelas super memiliki margin pemasaran Rp.4.000, kelas biasa 3.00, kelas campuran 2.200 dengan *farmer share* pada kelas super 73%, kelas biasa 71% dan pada kelas campuran 83%. *Distribusi margin* kelas super pada pengepul 25%, pedagang besar 25% dan pengecer 50%. Kelas biasa pada pengepul 29%, pedagang besar 29%, pengecer 43%. Kelas campuran pada pengepul 100%. Efisiensi pemasaran pada kelas super 13%, kelas biasa 17%, kelas campuran 8%. Dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran terdistribusi merata antar pelaku/lembaga pemasaran dan tingkat efisiensi terbaik pada angka 8% yaitu kelas campuran.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.), Kelompok Tani Mandiri.

ABSTRACT

Cut chrysanthemums (Chrysanthemum sp.) are a popular horticultural ornamental crop in Indonesia that are long-lasting and come in a variety of attractive colors and shapes. In addition, they are in high demand for weddings, religious ceremonies, and formal events, and are a mainstay product in flower shops and wholesale markets. The high demand indicates a large market potential, providing farmers with promising opportunities to develop their businesses. This study aims to explore market opportunities through the application of a marketing mix that covers the aspects of product, price, place, and promotion. This study was conducted in the Sindanglaya Village Independent Farmer Group, Cipanas District, Cianjur Regency. The study was conducted from March to June 2025. The population consisted of 60 farmers who cultivate and market cut chrysanthemums (Chrysanthemum sp.) in the Independent Farmers Group, and the sample consisted of 24 respondents, including 22 farmers, a collector, a trader/retailer, and an end consumer. The method used was quantitative descriptive analysis with the purposive sampling technique. The results of the study show that the application of the marketing mix indicates that super-grade chrysanthemums (Chrysanthemum sp.) have a marketing margin of Rp. 4,000, regular grade 3,000, mixed grade 2,200, with farmer share at 73% for super grade, 71% for regular grade, and 83% for mixed

grade. The distribution of the super class margin is 25% for collectors, 25% for wholesalers, and 50% for retailers. The regular class margin is 29% for collectors, 29% for wholesalers, and 43% for retailers. The mixed class is 100% for collectors. Marketing efficiency is 13% for the super class, 17% for the regular class, and 8% for the mixed class. It can be concluded that the marketing margin is distributed evenly among marketing actors/institutions, and the best efficiency level is 8% for the mixed class.

Keywords: Marketing mix, Chrysanthemum (Chrysanthemum sp.), Independent Farmers Group.

PENDAHULUAN

Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong adalah komoditas hortikultura tanaman hias populer di Indonesia yang memiliki daya tahan lama, beragam warna dan bentuk menarik (Rukmana, 2018). Selain daripada itu, memiliki keunggulan yang banyak diminati untuk berbagai acara seperti pernikahan, kegiatan formal, dan keagamaan serta menjadi produk utama di toko bunga dan pasar grosir. Tingginya permintaan menunjukkan potensi pasar yang besar, sehingga petani memiliki peluang menjanjikan untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan data Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura 2024, produksi bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong di Kabupaten Cianjur tersebar di beberapa kecamatan dengan kontribusi yang beragam. Kecamatan Cianjur menjadi penyumbang produksi terbesar dengan total 119.944.400 tangkai, yang menunjukkan dominasi daerah ini dalam industri bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong. Diikuti oleh Kecamatan Sukaresmi dengan produksi sebesar 65.330.000 tangkai, Cipanas dengan 8.164.400 tangkai dan Cugenang dengan produksi 10.050.000 tangkai.

Tingkat produksi bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong menyumbang Jawa Barat sebesar 53% dari Kabupaten Cianjur. Namun, kenyataan setiap tahun petani bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong terus terjadinya selisih harga pada tingkat petani dengan pedagang akhir, sehingga terjadinya kesenjangan meskipun angka produksi ini tinggi dan seharusnya memberikan keuntungan yang lebih bagi petani tersebut (Pratama *et al.*, 2023).

Untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha, penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) menjadi langkah penting bagi Kelompok Tani Mandiri agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dan tetap eksis di dunia usaha baik di Kabupaten Cianjur maupun di luar kota ini. Beberapa varietas bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong di Kelompok Tani Mandiri diantaranya Kulo, Rini, Nusantara, Fiji, Puspita dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada pasar-pasar yang menjadi sasarannya.

Kelompok Tani Mandiri merupakan salah satu pemasok bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong di Kabupaten Cianjur, petani tidak bekerja sendiri akan tetapi bergabung dengan petani lainnya membentuk sebuah kelompok tani dengan tujuan agar para petani lebih mudah mendapatkan informasi dan bantuan dari pemerintah. Upaya pemberdayaan secara kolektif ditujukan agar perkembangan pada sektor pertanian semakin pesat. Beberapa petani yang ada di Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur pun tergabung dalam kelompok tani seperti Tani Mandiri, Taruna Tani Milta dan *Family* yang mengusahakan komoditas sayur dan bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong.

Kelompok tani adalah sebuah kelembagaan yang dibentuk sebagai wadah organisasi untuk para petani dengan melakukan program usaha tani secara kolektif baik untuk kelompok tani petani, pekebun, peternak ataupun perikanan dengan bentuk dasar kesamaan terhadap kepentingan bersama. Kesamaan tersebut yaitu kondisi lingkungan sosial, sumber daya, ekonomi, komoditas dan keakraban untuk kepentingan dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha anggota (Annafi *et al.*, 2023).

Berdasarkan permintaan dan permasalahan di atas, sehingga menjadi peluang pasar bagi Kelompok Tani Mandiri dan perlu diperhatikan dalam mengusahakan bisnis tanaman hias potong ini yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Bauran Pemasaran Bunga Krisan (*Chrysanthemum* sp.) Potong Di Kelompok Tani Mandiri Desa Sindanglaya Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur"**.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Mandiri Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - Juni 2025.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan penelitian data kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik (Ramadhan, 2021). Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara seperti identitas Kelompok Tani Mandiri, jenis usaha, jumlah saluran pemasaran, jenis sarana promosi, jumlah produk, serta kendala yang dihadapinya. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara dan instansi terkait seperti buku-buku penunjang yang berhubungan dengan penelitian, internet dan melalui dinas-dinas pemerintahan yang terkait dengan penelitian (Rahman *et al.*, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode diantaranya observasi, wawancara, studi kepustakaan dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kelompok Tani Mandiri yang terlibat dalam budidaya dan pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong sebanyak 60 petani.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini dipilih sebanyak 24 responden yang terdiri dari 22 petani, seorang pengepul, pedagang/pengecer dan seorang konsumen akhir. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasari pada ciri-ciri tertentu dan memiliki keterkaitan yang erat terhadap populasi yang dibutuhkan (Asrulla *et al.*, 2023).

Adapun kriteria responden yang digunakan untuk *sampel* yaitu petani bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong yang memiliki pengalaman lebih dari dua tahun diantaranya petani yang terlibat langsung dalam proses pemasaran (Aspek distribusi, penjualan, maupun hubungan dengan pengepul dan konsumen), pengepul sekaligus pengecer yang sudah bekerjasama dengan Kelompok Tani Mandiri, seorang konsumen akhir yang membeli produk bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dan responden yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari 24 petani berkompeten dalam memberikan informasi dengan penelitian ini.

Operasional Variabel

Operasional variabel, menurut Ihsan (2020) adalah bagaimana variabel penelitian diuraikan, termasuk keadaan sub variabel, dimensi dan indikator sub variabel. Variabel penelitian dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Operasional Variabel.

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Parameter
1.	Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran 4P	a. Produk b. Harga c. Lokasi (Distribusi) d. Promosi	Klasifikasi produk, kemasan produk dan kuantitas produk Penetapan harga jual dan metode yang digunakan Saluran distribusi, lokasi dan sarana transportasi Metode promosi
2.	Marjin Pemasaran	Selisih harga di setiap saluran pemasaran	Harga beli dan harga jual	Harga beli, harga jual dan biaya pemasaran
3.	<i>Farmer Share</i>	Persentase bagian harga yang diterima petani dibanding harga tingkat konsumen	Keuntungan yang diperoleh petani	Harga tingkat petani / harga jual x 100%
4.	<i>Distribusi Margin</i>	Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran	Selisih harga pada lembaga pemasaran	Persentase dari total margin
5.	Efisiensi Pemasaran	Tingkat efisiensi pemasaran bunga krisan (<i>Chrysanthemum</i> sp.)	Perbandingan Biaya pemasaran, margin, <i>Farmer share</i>	Biaya Pemasaran / Harga jual x 100%

Metode Analisis Data

Data akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan atau gejala yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut yang dalam hal ini menggunakan komponen-komponen bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Mandiri.

Analisis marjin merupakan analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya marjin pemasaran. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen (Pratama *et al.*, 2023).

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui survei dan wawancara kepada produsen sampai kepada konsumen akhir. Pola pemasarannya didasarkan pada alur pemasaran yang terjadi ditempat penelitian.

2. Marjin Pemasaran

$$M = Pr - Pf \text{ atau } Bp - Kp$$

Keterangan:

- M : Marjin pemasaran (Rp/kg)
 Pr : Harga yang di dapat pada tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga yang di dapat pada tingkat produsen (Rp/kg)
 Bp : Biaya pemasaran
 Kp : Keuntungan pemasaran

3. *Farmer Share*

Analisis *farmer share* merupakan pendekatan untuk melihat berapa imbalan yang diperoleh petani yang dapat diukur dengan melihat harga pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%) (Fatmawati & Indriyani, 2022). *Farmer share* dengan margin pemasaran memiliki hubungan yang negatif. Jika margin pemasaran rendah maka *farmer share* yang diterima petani tinggi. Pemasaran yang dikatakan efisien ditandai dengan besarnya harga yang diterima petani. *Farmer share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf \times 100\%}{Pr}$$

Keterangan:

Fs : *Share* yang diterima oleh petani/ *Farmer's share*

Pf : Harga yang di dapat pada tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga yang di dapat pada tingkat pengecer (Rp/kg)

Kriteria indikator yang menyatakan bahwa pemasaran efisien dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Katagori pemasaran yang efisien yaitu bagian/share yang diperoleh petani lebih besar serta mendekati 100%.
- 2) Katagori pemasaran yang tidak efisien yaitu bagian/share yang diperoleh petani lebih kecil dari tingkat pengecer.

4. Distribusi Marjin

$$SBij = Cij \frac{Cij}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

SBij : Bagian biaya yang melakukan fungsi pemasaran

Cij : Biaya pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

$$Skj = \pi_{ij} / Pr - Pf \times 100\%$$

Keterangan:

Skj : Bagian keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran

π_{ij} : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga yang di dapat pada tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga yang di dapat pada tingkat produsen (Rp/kg)

5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan terhadap setiap pihak yang terlibat. Efisiensi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep 0-50% maka saluran pemasaran efisien

Ep > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan terdiri dari berbagai pihak yang terlibat dalam rantai nilai bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong Kelompok Tani Mandiri yaitu 22 petani.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1. Jenis kelamin petani bunga krisan potong (*Chrysanthemum* sp.)

Petani bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong didominasi oleh laki – laki dengan persentase 95,45%. Keterlibatan perempuan dalam usahatani bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong hanya memiliki persentase sebesar 4,55%.

2. Jenis kelamin Pengumpul/Pengecer

Jenis kelamin Pengumpul/Pengecer didominasi oleh laki – laki dengan persentase 100%. tingkat pendidikan distributor memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) dengan persentase 100%, dan jenis pekerjaan distributor didominasi oleh pekerjaan utama dengan persentase 100%.

3. Jenis kelamin konsumen

Jenis kelamin konsumen akhir bunga didominasi oleh laki-laki dengan persentase 100%. Identitas responden berdasarkan usia yaitu petani didominasi oleh antara usia 36 – 60 dengan persentase 68%, usia distributor 45 tahun dengan persentase 100% dan usia konsumen didominasi oleh usia 23 dengan persentase 100%. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tingkat pendidikan petani didominasi oleh petani dengan latar belakang pendidikan SD dan SMA, tingkat pendidikan pengumpul/pengecer adalah SMK dan Konsumen memiliki latar belakang pendidikan SMK.

Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

1. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Mandiri di Desa Sindanglaya termasuk ke dalam kategori barang. Barang merupakan produk berwujud (*tangible*) yang dapat dilihat, disentuh, disimpan, dan dipindahkan secara fisik (Rahayu, 2024). Dalam hal ini, bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong yang diproduksi adalah hasil pertanian yang memiliki bentuk fisik nyata, sehingga jelas masuk dalam klasifikasi barang. Produk ini memiliki karakteristik yang dapat dinilai secara visual, seperti warna, ukuran batang, kepadatan kelopak dan kesegaran, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih (Afati *et al.*, 2022). Karena sifatnya yang *tangible*, proses pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong sangat bergantung pada kualitas fisik dan penanganan pascapanen untuk menjaga penampilan serta daya tahannya sebelum sampai ke tangan konsumen.

Tabel 2. Klasifikasi Produk.

Kriteria Klasifikasi Produk	Jenis Produk		
	Super	Biasa	Campuran
Panjang tangkai	60-80 cm	< 60 cm	60-80/<60/30-40 cm
Diameter tangkai bunga	Besar	Sedang	Kecil/sedang/besar
Mekar bunga	Sempurna	Sempurna	Sempurna
Kesegaran bunga	Segar	Segar	Segar

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga jual bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong di Kelompok Tani Mandiri Desa Sindanglaya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar dan mampu memberikan keuntungan yang adil bagi petani. Harga ini tidak bersifat kaku, melainkan *flexible* menyesuaikan dengan harga pokok, siapa pembelinya, jumlah pembelian, harga pasar dan kualitas bunga yang dijual.

Faktor kualitas bunga menjadi penentu utama dalam penetapan harga. Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dengan batang kokoh, kelopak rapat, warna cerah dan tangkai yang direndam air untuk menjaga kesegaran memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan bunga dengan kualitas standar atau kurang segar. Petani dan pengepul melakukan seleksi ketat untuk memastikan bunga yang dijual memenuhi standar kualitas tertentu sehingga harga yang diberikan mencerminkan kualitas tersebut.

Saat petani menjual kepada pengepul pada krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong kelas super Rp.11.000 dan kelas biasa Rp.8.500, pengepul biasanya melakukan pemesanan terlebih dahulu, bahkan bisa beberapa hari sebelum hari pengambilan. Biasanya bunga yang dipesan adalah kelas kelas super dan kelas biasa.

Harga pada tingkat pengecer biasanya cukup tinggi dibanding dengan harga yang diberikan kepada pengepul. Harga yang diberikan pada pengecer yaitu senilai Rp.10.500 untuk kelas biasa, Rp.13.000 untuk kelas super dan Rp.10.800 kelas campuran, hal ini dilakukan untuk menjaga kestabilan harga pasar. Petani menyesuaikan harga dengan yang pengepul berikan kepada pengecer agar harga produk bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong tetap stabil ketika sampai ditangan konsumen. Permintaan dari pengecer biasanya bervariasi mulai dari kelas super, biasa dan campuran.

Dari perbedaan harga tersebut, terlihat bahwa strategi petani dalam memilih saluran penjualan sangat bergantung pada situasi. Jika produksi sedang tinggi, maka pengepul menjadi solusi efektif agar bunga tidak terbuang. Sementara jika stok bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong terbatas dan kualitas tinggi, menjual ke *florist* atau konsumen langsung akan memberikan keuntungan lebih maksimal. Dengan memahami dinamika ini, petani di Kelompok Tani Mandiri mampu menjaga keberlanjutan usaha budidaya bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong mereka secara lebih fleksibel.

3. Place (Lokasi)

Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong hasil produksi Kelompok Tani Mandiri dipasarkan melalui beberapa saluran distribusi utama. Salah satu yang paling umum adalah penjualan langsung ke *florist* (toko bunga), baik yang berada di sekitar wilayah Cipanas, Cianjur, maupun yang berada di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. *Florist* membeli dalam jumlah tertentu untuk dijual kembali dalam bentuk rangkaian atau dekorasi acara seperti pernikahan dan perayaan lainnya. Selain daripada itu *florist*, produknya pun dijual ke pengecer, misalnya pedagang bunga yang berjualan secara langsung kepada konsumen akhir di tempat-tempat umum. Salah satu lokasi penjualan yang cukup sering dijadikan tempat pemasaran adalah di kegiatan *Car Free Day* (CFD), di mana banyak masyarakat yang beraktivitas dan berbelanja bunga sebagai bagian dari kebutuhan rumah tangga atau dekorasi pribadi.

Penjualan dilakukan melalui pengepul yang berperan sebagai perantara antara petani dan pasar yang lebih besar. Pengepul biasanya membeli dalam jumlah besar, lalu mendistribusikan bunga ke pusat-pusat pasar bunga seperti Pasar Rawa Belong di Jakarta yang merupakan salah satu pusat perdagangan bunga terbesar di Indonesia. Penjualan melalui pengepul ini memungkinkan produk bunga potong krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dari Kelompok Tani Mandiri menjangkau pasar yang lebih luas meskipun dengan margin keuntungan yang lebih kecil di pihak petani. Selain daripada itu, pemasaran dilakukan berdasarkan pesanan langsung, terutama dari konsumen dan pembeli tetap yang berada di sekitaran Cipanas dan Cianjur.

Pesanan ini biasanya bersifat rutin dan dilakukan untuk keperluan dekorasi acara, toko bunga lokal ataupun penggunaan pribadi.

Kelompok Tani Mandiri menggunakan tiga saluran pemasaran utama yang digunakan untuk menyalurkan hasil panennya ke konsumen. Ketiga saluran ini mencerminkan keberagaman strategi penjualan yang dilakukan oleh para petani, baik secara langsung maupun melalui perantara, tergantung pada jaringan dan kebutuhan pasar yang mereka layani.

4. *Promotion* (Promosi)

Untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, Kelompok Tani Mandiri menerapkan strategi promosi berupa potongan harga yang besarnya disesuaikan dan didiskusikan saat transaksi oleh Kelompok Mandiri dengan pembeli bagi pembeli bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dengan jumlah diatas 50 ikat. Selain daripada itu, melakukan promosi dengan mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produknya, bahkan ketua Kelompok Tani Mandiri sering berpartisipasi dengan menghadiri seminar seminar pertanian baik di Kabupaten Cianjur maupun di luar Kabupaten Cianjur.

Promosi bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong yang dilakukan oleh petani di Desa Sindanglaya, pada umumnya masih dilakukan secara sederhana, namun cukup efektif. Salah satu cara utama yang digunakan adalah dengan memanfaatkan komunitas di Facebook, khususnya grup-grup jual beli bunga potong dan komunitas *florist*. Penggunaan Facebook menjadi pilihan utama karena mudah diakses, gratis dan paling dikenal oleh para petani maupun pengepul di daerah tersebut.

Melalui grup Facebook dalam promosi tersebut, petani biasanya mengunggah foto bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong segar hasil panen lengkap dengan deskripsi singkat seperti jenis dan warna bunga, jumlah minimal pemesanan, harga per tangkai atau per ikat, serta mencantumkan nomor WhatsApp untuk pemesanan lebih lanjut. Meskipun bentuk promosi ini tergolong informal, namun cukup efektif. Banyak pembeli baru yang mengenal petani dari postingan mereka di grup Facebook, dan beberapa bahkan menjadi pelanggan tetap. Selain daripada itu, transaksi berlangsung lebih cepat karena setelah tertarik dengan postingan, pembeli akan langsung menghubungi petani melalui WhatsApp untuk menanyakan ketersediaan, harga, hingga pengaturan pengiriman.

Hingga saat ini, sebagian besar petani belum memanfaatkan media sosial lain seperti Instagram, TikTok, maupun *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Padahal, *platform-platform* tersebut memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda dan pasar *ritel online* yang sedang berkembang. Keterbatasan ini disebabkan oleh

beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman terhadap minimnya pelatihan dalam pemasaran *online* serta keterbatasan alat seperti kamera berkualitas atau akses internet yang stabil. Selain daripada itu, banyak petani masih berorientasi pada sistem penjualan konvensional, di mana hubungan langsung dengan pengepul atau pembeli tetap dianggap lebih praktis dan aman. Ketergantungan pada Facebook pun memiliki risiko tersendiri. Karena sifatnya informal dan tanpa sistem keamanan transaksi seperti di *marketplace* resmi, ada kemungkinan terjadinya penipuan.

Untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, Kelompok Tani Mandiri menerapkan strategi promosi berupa potongan harga yang besarnya disesuaikan dan didiskusikan saat transaksi oleh Kelompok Tani Mandiri dengan pembeli bagi pembeli bunga potong krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dengan jumlah diatas 50 ikat. Selain daripada itu, pihak Kelompok Tani Mandiri melakukan promosi dengan melakukan pameran-pameran untuk memperkenalkan produknya, bahkan ketuanya sering berpartisipasi dengan menghadiri seminar seminar pertanian baik di Kabupaten Cianjur maupun di luar Kabupaten Cianjur

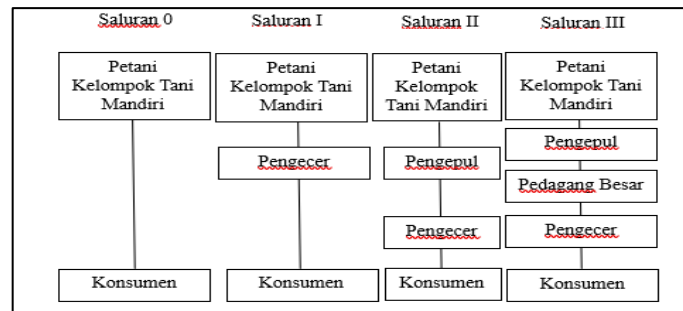
Pemasaran Bunga Krisan (*Chrysanthemum* sp.) Potong

Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong saat ini merupakan jenis tanaman yang mulai banyak di budidayakan oleh petani bunga di Kota Cianjur dan menanam secara bergilir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dipanen pada umur 12 minggu setelah tanam, dapat bertahan 31 bulan di bedengan jika belum ingin dipanen dan dapat dipanen empat kali. Selain daripada itu, dipasarkan masih dalam bentuk utuh karena belum ada yang mengembangkannya dalam bentuk olahan, sehingga kegiatan pemasaran di Kelompok Tani Mandiri merupakan suatu usaha untuk menyalurkan hasil pertanian bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dari petani sampai ke konsumen akhir.

Hasil penelitian menunjukan, kegiatan memasarkan bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dilakukan oleh petani kemudian sebagian melalui produsen pedagang pengecer sampai ke konsumen atau petani langsung kepada konsumen karena tidak sedikit konsumen yang datang langsung membeli pada petani dalam jumlah yang banyak. Harga bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong yang dijual bervariasi tergantung siapa yang membeli dan *grade* tertentu. Konsumen akhir dari penjualan bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong dari petani langsung ke konsumen yaitu individu, hotel, gereja dan perangkai karangan bunga. Harga bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong yang dijual pedagang pengecer pun turut bervariasi karena pengecer tidak menjual satu varietas bunga saja.

Saluran Pemasaran Bunga Krisan (*Chrysanthemum* sp.) Potong pada Kelompok Tani Mandiri

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong di Kelompok Tani Mandiri melibatkan produsen dan pedagang pengecer serta lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran harus melakukan fungsi pemasaran tersebut. Saluran pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong pada Kelompok Tani Mandiri adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran pemasaran bunga krisan Kelompok Tani Mandiri.

Hasil penelitian menunjukkan petani yang ada di Kelompok Tani Mandiri rutin memasok bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong pada pedagang pengecer dengan menjual rata-rata perhari 50 ikat. Jumlah bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong tersebut diambil dari petani yang ada di Kelompok Tani Mandiri dan petani lainnya yang ada di luar Kelompok Tani Mandiri.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong. Biaya pengangkutan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong. Biaya pemasaran dalam proses distribusi melibatkan beberapa pihak yang masing-masing menanggung beban tertentu. Pengepul mengeluarkan biaya sebesar Rp.500, pedagang besar pun mengeluarkan biaya Rp.500, sedangkan pengecer menanggung biaya yang lebih tinggi yaitu Rp.1.000. Apabila ketiga komponen biaya tersebut dijumlahkan, maka total biaya pemasaran mencapai Rp.2.000.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen (Rohmah *et al.*, 2018). Margin ini mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh produsen, pengecer, dan lembaga pemasaran lainnya selama proses pemasaran dengan menggunakan rumus (Harga jual-Harga Tingkat Petani).

Tabel 3. Harga dan Biaya Pemasaran.

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Krisan Super	Krisan Biasa	Krisan Campuran
1. Petani		11.000	8.500	10.800
2. Pengepul (Pengumpul Lokal)	500	11.000	8.500	
3. Pedagang Besar (Grosir)	500	12.000	9.500	
4. Pedagang Eceran	1.000	13.000	10.500	10.800
5. Konsumen		15.000	12.000	13.000
Total Biaya Pemasaran	2.000	2.000	2.000	1.000

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Petani menjual bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong super dengan harga Rp.11.000 per ikat pada pengepul. kemudian meningkat menjadi Rp.12.000 pada pedagang besar, naik lagi menjadi Rp.13.000 di tingkat pedagang eceran, hingga akhirnya dibeli konsumen seharga Rp.15.000 per ikat. Hal ini memperlihatkan bahwa alur pemasaran pada super melewati rantai pemasaran yang cukup panjang dengan total biaya pemasaran Rp.2.000. Petani menjual krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong biasa dengan harga Rp.8.500 per ikat, kemudian Rp.9.500 di pedagang besar, meningkat lagi menjadi Rp.10.500 pada pedagang kecil, dan sampai ke konsumen seharga Rp.12.000 per ikat. Sedangkan pada campuran dijual dengan harga Rp.10.800 dari petani ke pengecer dengan biaya pemasaran Rp.1.000.

$$\text{Rumus: Harga Jual (tingkat konsumen) - Harga Tingkat Petani} \\ 15.000 - 11.000 = 4.000$$

Tabel 4. Kelas Super (Harga beli, jual dan margin pemasaran).

Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin Pemasaran
Petani		11.000	
Pengepul	11.000	12.000	4.000
Pedagang Besar	12.000	13.000	
Pengecer	13.000	15.000	
Konsumen Akhir	15.000		

Sumber: Data primer diolah (2025).

Harga jual bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong, petani menjual produknya dengan harga Rp.11.000 per ikat, selanjutnya, pengepul membeli dari petani dengan harga Rp.11.000 dan menjual kembali sebesar Rp.12.000. Pedagang besar kemudian membelinya seharga Rp.12.000 dan menjualnya kepada pedagang kecil atau toko bunga dengan harga Rp.13.000. Pada tahap ini terdapat margin sebesar Rp.1.000. Setelah daripada itu, pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp.15.000, sehingga margin yang diperoleh sebesar Rp.2.000 dari harga beli Rp.13.000. Konsumen akhir membelinya dengan harga Rp.15.000 per ikat yang berarti margin sebesar Rp.4.000 dari harga di tingkat petani.

$$\text{Rumus: Harga Jual (tingkat konsumen) - Harga Tingkat Petani} \\ 12.000 - 8.500 = 3.500$$

Tabel 5. Kelas biasa (Harga beli, jual dan margin pemasaran).

Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin Pemasaran
Petani		8.500	
Pengepul	8.500	9.500	3.500
Pedagang Besar	9.500	10.500	
Pengecer	10.500	12.000	
Konsumen Akhir	12.000		

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Harga awal bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong biasa di tingkat petani adalah Rp.8.500 per ikat, ke pedagang besar seharga Rp.9.500. ke pengecer seharga Rp10.500, Pengecer kemudian menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp12.000, Pada akhirnya, konsumen membelinya dengan harga Rp12.000 per ikat. Dengan demikian, total margin pemasaran dari petani hingga konsumen adalah Rp12.000 adalah Rp3.500

Rumus: Harga Jual (tingkat konsumen) - Harga Tingkat Petani

$$13.000 - 10.800 = 2.200$$

Tabel 6. Kelas campuran (Harga beli, jual dan margin pemasaran).

Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin Pemasaran
Petani		10.800	
Pengepul	10.800	13.000	2.200
Konsumen Akhir	13.000		

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Di tingkat petani, harga jual bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong adalah Rp.10.800 per ikat, selanjutnya, pedagang pengecer dapat membelinya dari petani dengan harga Rp.10.800, lalu menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp.13.000 per ikat. Maka margin pemasaran Rp.2.200.

Tabel 7. *Farmer Share* (Persentase keuntungan yang diperoleh petani)

Kelas	Farmer Share	
	Rumus	Persentase
Krisan kelas Super	$11.000 / 15.000 \times 100\%$	73%
Krisan kelas Biasa	$8.500 / 12.000 \times 100\%$	71%
Krisan kelas Campuran	$10.800 / 13.000 \times 100\%$	83%

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Pada bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong kelas super, *farmer share* sebesar 73%, Ini menunjukkan bahwa meskipun ada rantai distribusi yang panjang, bagian harga yang kembali ke petani masih cukup besar. Sedangkan, kelas biasa, *farmer share* sebesar 71%, yang berarti angka ini lebih rendah dari kelas super, sehingga posisi tawar petani pada bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong biasa relatif lebih kecil. Sementara kelas campuran, *farmer share* mencapai 83%, yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga kelas. Tingginya *farmer share* pada kelas campuran ini terjadi karena saluran pemasaran lebih pendek (langsung dari petani ke pengecer lalu ke konsumen), sehingga biaya pemasaran lebih rendah dan keuntungan lebih banyak dirasakan oleh petani.

Tabel 8. *Distribusi Margin* (Persentase bagian dari total margin pemasaran).

Lembaga Pemasaran	Kelas Super		Kelas Biasa		Kelas Campuran	
	Margin	Persentase	Margin	Persentase	Margin	Persentase
Pengepul	1.000	25%	1.000	29%		
Pedagang Besar	1.000	25%	1.000	29%		
Pengecer	2.000	50%	1.500	43%	2.200	100%
Total	4.000		3.500		2.200	

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Pada bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong kelas super, margin pemasaran terbagi ke tiga lembaga yaitu pengepul sebesar 25%, pedagang besar 25%, dan pengecer 50%. Hal ini menunjukkan bahwa pengecer memiliki porsi margin yang paling besar dibandingkan lembaga lain, sedangkan pengepul dan pedagang besar masing-masing memperoleh bagian yang sama. Sedangkan kelas biasa, distribusi margin sedikit berbeda yaitu pengepul memperoleh 29%, pedagang besar pun 29% dan pengecer 43%. Dari data ini terlihat bahwa meskipun margin terbagi lebih merata, pengecer tetap menerima porsi paling besar, meskipun tidak sebesar pada kelas super. Sementara itu, pada bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong kelas campuran, distribusi margin hanya terdapat pada pengecer dengan porsi 100%. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran kelas campuran lebih pendek, di mana petani menjual langsung ke pengecer, lalu pengecer menjual ke konsumen.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran

Kelas	Persentase
Krisan (<i>Chrysanthemum</i> sp.) super	13%
Krisan (<i>Chrysanthemum</i> sp.) biasa	17%
Krisan (<i>Chrysanthemum</i> sp.) campuran	8%

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Persentase efisiensi pemasaran merupakan hasil dari total biaya pemasaran dibagi dengan harga jual. Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong kelas super memiliki efisiensi pemasaran sebesar 13%, kelas biasa sebesar 17%, dan kelas campuran sebesar 8%. Seluruh nilai efisiensi tersebut berada pada kisaran di bawah 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga saluran pemasaran krisan (*Chrysanthemum* sp.) tergolong efisien. Meskipun sama-sama efisien, terdapat perbedaan tingkat efisiensi antar kelas. Bunga krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong campuran memiliki tingkat efisiensi paling tinggi dengan persentase terendah yaitu 8%, karena jalur pemasarannya lebih pendek sehingga biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Sedangkan, super menempati posisi kedua dengan efisiensi 13% dan biasa menjadi yang paling rendah efisiensinya dengan 17%, meskipun masih dalam kategori efisien.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kelompok Tani Mandiri memproduksi bunga potong krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong yang dijual perikat berisi 5–10 tangkai. Harga ditentukan berdasarkan harga pokok, kualitas bunga, jenis pembeli, dan harga pasar. Pemasaran dilakukan melalui *florist*, kegiatan *Car Free Day* (CFD), pengepul dan pasar besar seperti Rawa Belong dengan empat saluran pemasaran yaitu langsung ke konsumen, melalui pengecer, pengepul–pengecer dan pengepul–pedagang besar–pengecer. Promosi dilakukan lewat media sosial (Facebook), relasi dengan pengepul dan pedagang, serta partisipasi dalam seminar dan pameran bunga.
2. Margin pemasaran bunga potong krisan (*Chrysanthemum* sp.) menunjukkan semakin tinggi kualitas, semakin besar marginnya yaitu super Rp4.000, biasa Rp3.500 dan campuran Rp2.200. *Farmer share* masing-masing sebesar 73% (super), 71% (biasa), dan 83% (campuran), menandakan petani krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong campuran menerima bagian harga tertinggi karena jalur pemasarannya lebih pendek. Distribusi margin menunjukkan pengecer mendapat porsi terbesar, terutama pada krisan (*Chrysanthemum* sp.) potong super dan biasa, sedangkan pada krisan campuran seluruh margin berada di pengecer. Tingkat efisiensi pemasaran tergolong baik dengan nilai 13% (super), 17% (biasa), dan 8% (campuran), sehingga seluruh sistem pemasaran krisan dinilai efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, T. A., Koesriwulandari., & Koestedjo, E. H. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Bunga Krisan Potong (*Chrysanthemum morifolium*) di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)*, 22(2), 93-104.
- Annafi, S. N., Riyanto, S., & Aulia, T. (2023). Fungsi Kepemimpinan Ketua Kelompok Tani dalam Percepatan Proses Difusi Inovasi (Kasus: Kelompok Tani di Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 7 (1), 114-124.
- Asrulla., Risnita., Jailani. M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (3), 26320-26332.
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura. (2024). Produksi Krisan Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/produksi-krisan-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Fatmawati, N., & Indriyani, D. R. (2022). Analisis Pemasaran Gula Merah di Desa Separe Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. *Jurnal Agroteknologi (Agroni)*, 1(2), 62-70.
- Ihsan, N. (2020). Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Kai Acess* (Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gambir). *Skripsi*. Program Studi Strata 1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.

- Pratama, W. A., Nurmalina, R., & Rosiana, N. (2023). Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 28 (1), 26-33
- Rahayu, S. (2024). Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Imiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109-113.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani., Sugiarto, M., Sattar., Abidin, Z., Irwanto., Nugroho, A. P., Indriana., Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., Ahmadi., & Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rohmah, N., Santoso, S. I., & Setiadi, A. (2018). Analisis Rantai Pasok Bunga Krisan pada Kelompok Tani Gemah Ripah di Dusun Clapar Desa Duren Kecamatan Bandungan Semarang. *Jurnal Sungkai Universitas Pasir Pengaraian*, 6(2), 1-15.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Rukmana. H. R. (2018). *Budidaya & Pascapanen Bunga Potong Unggulan*. Yogyakarta : Lily Publisher.