



INTISARI

Proses penyaluran dalam pemasaran krisan Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang berlangsung dari petani ke konsumen akhir melalui beberapa lembaga pedagang perantara. Lembaga tersebut adalah pedagang pengepul, pedagang besar dan *florist* sebagai pedagang pengecer. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui struktur, perilaku, dan kinerja pasar masing-masing lembaga pemasaran; (2) mengetahui saluran pemasaran krisan; (3) Menganalisis margin dan efisiensi saluran pemasaran krisan di setiap saluran pemasaran; (4) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran krisan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani krisan menghadapi struktur pasar mendekati persaingan sempurna, pedagang pengepul dan pedagang besar adalah oligopoli sedangkan *florist* adalah struktur persaingan monopolistik. Petani hanya melakukan kegiatan penjualan dengan proses penetapan harga yaitu tawar-menawar, sistem pembayaran hasil penjualan dilakukan secara tunai dan hutang. Perilaku pasar di tingkat pedagang hampir sama, adanya kegiatan pembelian dan penyaluran serta jalinan kerjasama antar pedagang. Kinerja pasar krisan pada masing-masing saluran pemasaran dilihat dari sikap dan perilaku lembaga pemasaran terkait dengan jumlah penjualan, *farmer's share* dan besarnya keuntungan yang diperoleh. Temuan lain dari penelitian yaitu terdapat empat jenis saluran pemasaran di lokasi penelitian. Margin pemasaran krisan tertinggi adalah saluran IV dan terendah ada pada saluran pemasaran I. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu. Faktor yang mempengaruhi margin pemasaran krisan adalah jumlah penjualan, jumlah lembaga yang terlibat dan jarak tempuh pemasaran krisan.

Kata kunci : Krisan, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran



ABSTRACT

Groove process of chrysanthemum marketing in Bandungan District of Semarang start from the farmer to the final consumer through some intermediary traders. That is radercollectors, wholesalers and florist as retailer. This research aims to: (1) knowing structure, behavior, and market performance of each marketing agency; (2) knowing pattern of marketing channels; (3) Analyzing the margin and efficiency of the chrysanthemum marketing channels; (4) Analyzing factors that affect the marketing margin of chrysanthemum. Based on the results of research that the farmer chrysanthemum faced up market structure is perfect competition, radercollectors and wholesalers level are oligopoly market while the florist is monopolistic competition structure. Farmer as respondent only do activities sales with the process price that is bargain. The way to do payment sales of chrysanthemum in Semarang is cash and debt system. Market behavior at the level traders almost same, the activities is purchase and distribution of chrysanthemum and also have networking between traders. Market performance of chrysanthemum on each marketing channels in the Semarang Distict seen from attitude and behavior marketing traders related to sales total, farmer's share and profitability. Other findings from this research that four kinds of marketing channels at Semarang. The highes marketing margin of chrysanthemum is the four channel and the lowest marketing margin is the first channels that is the more efficient than other marketing channels of chrysanthemum. The last results of this study is factors that influence the marketing margin of chrysanthemum are the number of sales, the number of traders involved and the distance of marketing for chrysanthemum.

Keywords: Chrysanthemum, Marketing Channels, Margin of Marketing