

ANALISIS PEMASARAN BUNGA POTONG KRISAN (*Chrysanthemum*)

(Studi Kasus di Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi

Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang)

SKRIPSI



Oleh :

Siti Komsatun

NIM : 164010081

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS WAHID HASYIM

SEMARANG

2021

ANALISIS PEMASARAN BUNGA POTONG KRISAN (*Chrysanthemum*)

(Studi Kasus di Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi

Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi Strata I

Guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian



Oleh :

Siti Komsatun

NIM : 164010081

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS WAHID HASYIM

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN BUNGA POTONG KRISAN (*Chrysanthemum*)

(Studi Kasus di Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi

Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang)

Skripsi ini dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal: 06 MAR 2021

Dan diterima untuk memenuhi syarat akademis tingkat sarjana

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim Semarang

Oleh :
Siti Komsatun
164010081

Pembimbing I

Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S
NIP. 19590709 1983303 2 001

Penguji

Lutfi Aris Sasongko, S. TP., M.Si
NPP. 06.02.1.0074

Pembimbing II

Istanto, S.P., M.Si
NPP. 06.16.2.0407

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Universitas Wahid Hasyim Semarang



Lutfi Aris Sasongko, S. TP., M.Si
NPP. 06.02.1.0074

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan/diketahui merupakan hasil skripsi orang lain saya sanggup mempertanggungjawabkan.

Semarang, 1 Maret 2021



Siti Komsatun

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Barang siapa bertaqwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya

Q.S. Ath-Thalaq 2-3

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Q.S Al Baqarah ayat 286

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya, Ibu saya Suwati dan Bapak saya Santoso (alm) serta kedua kakak saya dan adik saya. Kemudian untuk almamater saya Universitas Wahid Hasyim Semarang. Juga untuk keluarga, kerabat, saudara serta teman-teman yang senantiasa membersamai dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan Terimakasih.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pati pada tanggal 5 Juli 1996. Penulis adalah anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Ibu Suwati dan Bapak Santoso. Penulis merupakan berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat di Desa Kayen RT 07 RW 09 Kecamatan Kayen Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah.

Riwayat Pendidikan

Formal

- 2003 - 2009 SD Negeri 04 Kayen, Pati
- 2009 - 2012 SMP 5 Muhammadiyah Kayen, Pati
- 2012 - 2015 SMA Negeri 1 Kayen, Pati
- 2016 - 2020 S1 Agribisnis, Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Pengalaman Organisasi

- 2017/2018 Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang sebagai Anggota Komisi Institusi
- 2017/2018 PMII Rayon Sosial sebagai anggota
- 2018/2019 Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang sebagai Sekertaris.

Pengalaman Lainnya

- 2017 Duta Putri Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang
- 2019 Magang (PKL) di Balai Pengembangan Tanaman Pangan dan Holtikultura Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan izin-Nya. Alhamdulillah penulis ucapkan atas terselesaikannya penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Bunga Potong Krisan (*Chrysanthemum*) di Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang. Adapun dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari banyaknya dukungan, semangat, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mahmutarom HR, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim.
2. Bapak Lutfi Aris Sasongko, S,TP., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim dan Ibu Shofia Nur Awami S.P., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
3. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Istanto, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II serta Bapak Lutfi Aris Sasongko, S.TP., M.Si selaku Dosen Penguji.
4. Kedua Orangtua (Ibu Suwati dan Bapak Santoso), yang menjadi penyemangat dan alasan utama dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yang tak pernah lelah mengingatkan dan senantiasa mendukung serta mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan memberikan kebahagiaan untuk ibu dan juga bapak, *fii dunya wal akhirah aamiin*.
5. Kakak-kakakku dan adikku yang selalu mendoakan dan memberi semangat.

6. Umar Khasan Ali, Sri Hermianti, Anida Hasna, Windarti Ayu Ningsih yang telah membantu dan menyemangati dalam penyelesaian Skripsi
7. Linda Wilantika, Nadiya Laksmaeni, Totok Suriyo, Alfi Ulil, Khafid Jaelani terimakasih sudah menyemangati dalam penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman Faperta kelas A2 2016 serta teman-teman satu angkatan yang telah mewarnai perjalanan dalam menyelesaikan perkuliahan dan memberikan berbagai macam kenangan.
9. Ketua Kelompok Tani Manunggal dan para responden yang telah berkenan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi pada penulis.
10. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang senantiasa memberikan semangat dan mendukung dengan do'a, nasihat, dan waktu. Penulis ucapkan terimakasih Semoga Allah swt. membalas dengan sempurna semua kebaikan itu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 1 Maret 2021



Siti Komsatun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Tanaman Krisan	6
2.2. Teori Pemasaran.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Lembaga Pemasaran.....	8
2.1.3 Saluran Pemasaran	9
2.1.4 Fungsi- Fungsi Saluran Pemasaran	10
2.1.5 Biaya Pemasaran	12
2.1.6 Margin Pemasaran.....	13
2.1.7 <i>Farmer's Share</i>	14
2.1.8 Efisiensi Pemasaran	15
2.3. Penelitian terdahulu.....	18
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Metode Dasar	23

3.2. Metode Pelaksanaan.....	23
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel Lokasi.....	23
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel Responden Petani.....	24
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel Pedagang.....	24
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel Konsumen Akhir.....	25
3.4. Jenis Data	25
3.5. Cara Pengambilan Data	26
3.6. Metode Analisis Data	26
3.6.1. Margin Pemasaran	27
3.6.2. <i>Farmer's Share</i>	27
3.6.3. Efisiensi Pemasaran	28
3.7. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	28
3.8. Asumsi dan Pembatasan Masalah	29
3.8.1. Asumsi	29
3.8.1. Pembatasan Masalah	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran dan Lokasi Penelitian	31
4.1.1 Kondisi Geografis Desa Candi.....	31
4.1.2 Populasi Penduduk Desa Candi	32
4.1.3 Kelompok Tani Manunggal	36
4.2 Karakteristik Responden	36
4.2.1 Identitas Responden Petani Krisan	36
4.2.2 Identitas Responden Pedagang Pengepul	40
4.2.3 Identitas Responden Pedagang Pengecer	42
4.2.4 Identitas Responden Konsumen Akhir	43
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	44
4.3.1 Analisis Saluran Pemasaran	44
4.3.4 Biaya Pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran I	46
4.3.3 Biaya Pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran II	47
4.3.4 Biaya Pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran III	48
4.4 Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Produksi Bunga Potong Krisan Kabupaten Semarang	2
Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Penggunaan di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	32
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	33
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	34
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Petani	37
Tabel 4.6 Identitas Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi Berdasarkan Status Pendidikan	38
Tabel 4.7 Identitas Responden Petani Berdasarkan Lama Bekerja	38
Tabel 4.8 Identitas Responden Petani Berdasarkan Jumlah Keluarga	39
Tabel 4.9 Karakteristik Pedagang Pengepul Bunga Potong Krisan di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	41
Tabel 4.10 Karakteristik Pedagang Pengecer Bunga Potong Krisan di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	42
Tabel 4.11 Karakteristik Konsumen Akhir Bunga Potong Krisan di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	43
Tabel 4.12 Distribusi margin bunga krisan pada pola saluran pemasaran I.....	46

Tabel 4.13 Distribusi Margin bunga krisan pada pola saluran pemasaran II.....	47
Tabel 4.14 Distribusi margin bunga krisan pada pola saluran pemasaran III.....	49
Tabel 4.15 <i>Farmer's Share</i> , Margin Pemasaran dan Keuntungan Total	50
Tabel 4.16 Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tiap Saluran Pemasaran.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2. Denah Lokasi Penelitian.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan untuk Responden	69
2. Denah Lokasi Penelitian	74
3. Identitas Responden Petani	75
4. Karakteristik Responden Pedagang Pengepul.....	76
5. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer	76
6. Karakteristik Responden Konsumen Akhir	76
7. Produksi Bunga Potong Krisan Per pe`riode	77
8. Perhitungan Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengepul	79
9. Perhitungan Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer.....	80
10. Dokumentasi Penelitian	81
11. Surat Izin Penelitian dari Badan Kesbangpol Kabupaten Semarang	87
12. Surat Izin Penelitian di Kelompok Tani Manunggal	89

ANALISIS PEMASARAN BUNGA POTONG KRISAN (*Chrysanthemum*)

(Studi Kasus di Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi

Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang)

Siti Komsatun*, Sri Marwanti**, Istanto***

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim Semarang
Email : sitikomsatun0507@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dalam pemasaran bunga potong krisan di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September - Desember 2020. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analisis dan studi kasus. Sedangkan pengambilan sampel lokasi menggunakan *purposive sampling*, sampel responden petani (20 orang) dengan *purposive sampling*, sampel pedagang secara *snowball sampling*, dan sampel konsumen akhir menggunakan metode sampling aksidental. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu pola saluran pemasaran I (petani-konsumen akhir), pola saluran pemasaran II (petani-pengecer-konsumen akhir), serta pola saluran pemasaran III (petani-pengepul-pedagang pengecer-konsumen akhir). Pada pola saluran pemasaran I total margin pemasaran Rp. 0 per ikat dan *farmer's share* 88,94%, pola saluran pemasaran II total margin pemasaran Rp. 2.517 per ikat dan *farmer's share* 88,94% pola saluran pemasaran III total margin pemasaran Rp. 4.517 per ikat dan *farmer's share* 80,99% Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I (1,52%), saluran II (2,71%), saluran III (3,69%).

Kata Kunci : saluran pemasaran, margin, keuntungan, *farmer's share*, efisiensi pemasaran.

- * Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian
- ** Dosen Pembimbing Pertama
- *** Dosen Pembimbing Kedua

MARKETING ANALYSIS OF CRYSAN (*Crysanthemum*) CUTTING FLOWERS (Case Study at Manunggal Farmer Group Candi Village Bandungan District Semarang Regency)

*Siti Komsatun**, *Sri Marwanti***, *Istanto****

ABSTRACT

*This reasearch aim to find out marketing channels, margins, farmer's share, an marketing of crysan (*Crysanthemum*) cutting flowers in Manunggal Farmer Group Candi Village Bandungan District Semarang Regency. This research was conducted in September - December 2020. The basic method that used in this research is analytical descriptive method and case study. While the sampling of location is using purposive sampling, sample of farmer respondent (20 people) with purposive sampling, sampel of merchant by snowball sampling and final consumer sample is using accidental sampling method. The results of this study show that there are three marketing channel patterns : marketing channel patterns I (farmer - end consumers), marketing channel patterns II (farmer – retailer – and consumers), and marketing channel patterns III (farmer – collector - retailer – consumers). On the marketing channel patterns I total marketing margin Rp.0 and the farmer's share value is 100%. For marketing channel patterns II total marketing margin is Rp.2.517 per tie and the farmer's share value is 88,94 %. For marketing channel patterns III total marketing margin is Rp.4.517 per tie and the farmer's share value is 80,99 %. Level of marketing efficiency at the channel I (1,52%), channel II (2,71%), channel III (3,69%).*

Keywords : marketing channels, margin, profits, farmer's share, marketing efficiency

** Student of Agribusiness Departement Faculty of Agriculture*

*** The First Advisor*

**** The Second Advisor*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan kegiatan memanfaatkan sumber daya alam hayati untuk menghasilkan bahan pangan serta untuk mengelola lingkungan hidup, secara garis besar sektor pertanian dibagi menjadi 5 subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor perhutanan, subsektor peternakan, dan subsektor perikanan. Selain subsektor tanaman pangan yang sering dibudidayakan, petani juga merambah ke subsektor perkebunan untuk memperluas jangkauan bercocok tanam. Subsektor perkebunan meliputi buah-buahan dan tanaman hias. Dewasa ini pemerintah mulai menyoroti tanaman hias khususnya bunga potong yang mulai mendapat respons masyarakat yang baik, dikarenakan permintaan pasar akan tanaman hias tersebut seiring dengan kebutuhan masyarakat.

Tanaman hias merupakan tanaman yang sengaja ditanam untuk memberikan kesan keindahan dalam suatu ruangan maupun tempat, bahkan tanpa mempertimbangkan nilai kegunaan tanaman tersebut. Tanaman hias yang dibudidayakan bermacam-macam seperti kelompok daun-daunan maupun bunga-bunga. Kelompok bunga hias yang populer di kalangan masyarakat seperti bunga pot atau bunga potong, bunga pot merupakan bunga hias yang sengaja ditanam dalam suatu tempat yang lebih kecil dan biasanya ditaruh di dalam ruangan meskipun tak jarang yang meletakkan di luar ruangan, sedangkan bunga potong merupakan bunga yang dibudidayakan secara komersial dan akan dipanen

setelah bunga sudah mekar, saat menjualnya bunga masih menempel pada tangkai karena petani memanen bunga tersebut dengan memotong tangkai atau batang tanaman yang kurang lebih seukuran panjang tangan orang dewasa. Bunga potong yang sekarang banyak dibudidayakan yaitu bunga potong krisan, bunga tersebut merupakan bunga potong yang sedang populer di antara bunga potong yang lainnya, karena hasil panen yang cukup menjanjikan dan permintaan pasar yang tinggi seperti untuk acara pernikahan, permintaan pasar yang tinggi seperti untuk acara pernikahan, permintaan karangan bunga dan lainnya.

Bunga krisan adalah sejenis tumbuhan berbunga yang sering ditanam sebagai tanaman hias pekarangan atau bunga petik. Krisan merupakan tanaman hias yang punya nilai ekonomi yang cukup tinggi dan potensial untuk dikembangkan secara komersial, di Indonesia krisan biasa dibudidayakan di dataran medium dan dataran tinggi (Andiani, 2013).

Menurut Crisdiyanti & Yuliawati (2019), salah satu produsen bunga krisan terbesar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Tengah, tepatnya berada di Kecamatan Bandungan. Ketersediaan sumber lahan, sumberdaya manusia, potensi pasar, serta kondisi iklim yang mendukung menjadikan Kecamatan Bandungan sesuai menjadi salah satu sentra penghasil bunga krisan.

Tabel 1.1 Produksi Bunga Potong Krisan Kabupaten Semarang Tahun 2017-2018

Kecamatan	2017		2018	
	Luas Panen (m ²)	Produksi (tangkai)	Luas Panen (m ²)	Produksi (tangkai)
Bandungan	1.608.100	123.515.870	1.600.000	112.000.000
Sumowono	270.000	17.280.000	240.000	15.360.000
Ambarawa	5.100	346.500	1.100	110.000
Total	1.883.200	141.142.370	1.841.100	127.470.000

Sumber : BPS Kabupaten Semarang, 2019.

Berdasarkan pada tabel 1.1, menunjukkan Kecamatan Bandungan adalah salah satu daerah di Kabupaten Semarang yang memiliki produksi bunga potong krisan tertinggi dengan luas panen 1.608.100 pada tahun 2017 dan tingkat produksi 123.515.870 tangkai, kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan luas panen yaitu 1.600.000 dan tingkat produksi 112.000.000 tangkai. Selain itu Kecamatan Bandungan berpotensi untuk pengembangan sentra budidaya bunga potong krisan. Hal itu ditinjau dari letak geografis, sumber daya alam, sarana prasarana tersedia dan kelembagaan kelompok tani yang baik.

Salah satu kelompok tani pembudidaya bunga potong krisan ada di Kecamatan Bandungan adalah Kelompok Tani Manunggal yang terletak di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Kelompok tani ini adalah perkumpulan para pembudidaya bunga potong krisan dengan jumlah anggota 25 orang.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan petani. Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam upaya memasarkan hasil produksi pertanian. Perbaikan dalam bidang pemasaran dimaksudkan mampu memperbesar nilai yang diterima petani (produsen) dan memperkecil biaya pemasaran, serta terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen. Dengan kata lain perbaikan bidang pemasaran bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran.

Demikian pentingnya sistem pemasaran baik bagi petani maupun pengusaha. Maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk mengambil judul

“Analisis Pemasaran Bunga Potong Krisan (*Crysanthemum*) Studi Kasus di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut

1. Ada berapa saluran pemasaran bunga potong krisan di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang?
2. Berapa besar margin pemasaran dan *farmer's share* yang ada di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran bunga potong krisan yang ada di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Maksud dan Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran krisan di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.
2. Mengetahui besar margin pemasaran dan *farmer's share* yang ada di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang
3. Mengetahui efisiensi pemasaran bunga potong krisan yang ada di Kelompok Tani Manunggal Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai media untuk menambah pengetahuan baru dan untuk meningkatkan di bidang penelitian yang dapat memberi manfaat dalam melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Bagi pembudidaya, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam melaksanakan usaha pemasaran hasil produksinya.
3. Bagi penjual, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan di dalam melaksanakan usaha.
4. Bagi pemerintah atau instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta referensi dalam rangka menentukan kebijakan pembangunan pertanian.
5. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan informasi, literatur dan bahan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Krisan

Menurut Andiani (2013), kedudukan tanaman krisan atau seruni dalam taksonomi tumbuhan adalah sebagai berikut :

Divisio : Spermatophyta
Subdivisio : Angiospermae
Clasis : Dicotyledonae
Ordo : Asterales
Familia : Asteraceae
Genus : *Chrysanthemum*
Spesies : *Chrysanthemum morifolium*
Kingdom : Plantae

Tanaman krisan merupakan tanaman perdu dengan sifat tumbuh semusim (*annual*) mempunyai ciri-ciri morfologi batang tegak, kokoh, bulat, daun berwarna hijau, sisi bawah berwarna hijau muda dengan rambut putih yang rapat, bentuk variatif dari bulat telur (*ovaltus*) sampai lanset (*lanseolantus*), dasar bunga segitiga (*kuneatus*), tepi anrata (*entire*) dengan kapitulium yang tersusun dari bunga tabung, mahkota bunga tabung berwarna kuning sedangkan mahkota bunga tepi bervariasi, berwarna putih, pink, kuning. Bunga Krisan, seruni atau *krisantemum* adalah sejenis tumbuhan berbunga yang sering ditanam sebagai tanaman hias pekarangan atau bunga petik. Tumbuhan berbunga ini mulai muncul pada zaman kapur. Bunga Krisan atau seruni adalah bagian dari tumbuhan suku kenikir-kenekiran atau *astaraceae* yang mencakup bermacam-macam jenis

chrysanthemum. Bunga nasional Jepang ini dalam bahasa Jepang disebut sebagai “kiku”, karena aroma yang warna bunga ini sering ditambahkan ke dalam the agar lebih wangi dan nikmat. Krisan adalah salah satu jenis bunga potong yang cukup familiar bagi masyarakat. Tidak hanya di Indonesia tapi juga sudah dikenal di dunia. Hal itu karena prospek budidaya bunga krisan sebagai bunga potong sangat cerah, didukung dengan pasar yang sangat potensial, karena tanaman hias krisan merupakan salah satu tanaman bunga potong yang penting di dunia.

2.2. Teori Pemasaran

2.2.1. Pemasaran

Menurut Firdaus (2007), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (survival), untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Tjiptono, 2016).

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu usaha untuk memenangkan persaingan. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalankan. Pelaksanaan strategi yang

tepat dalam pemasaran akan membawa suatu usaha pada posisi persaingan yang semakin kuat. Oleh karena itu diperlukan kebijakan manajerial yang tidak hanya mengelola aktivitas internal saja melainkan juga harus menanggapi tantangan yang diakibatkan oleh faktor eksternal yang dinamis dan fleksibel. Adaptasi suatu usaha dengan faktor eksternal ini akan berdampak pada pembentukan strategi dalam menjalankan aktivitas usaha agar mampu bersaing (Swasti *et all*, 2014).

2.2.2. Lembaga Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), barang-barang produk pertanian yang dihasilkan oleh produsen (petani) yang sampai pada konsumen akhir disalurkan melalui lembaga yang menawarkan jasa-jasanya. Lembaga yang dimaksudkan disini adalah lembaga yang memiliki peran dalam aktivitas lembaga tataniaga contohnya seperti pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan lain-lain yang giat bekerja dalam proses tataniaga sesuai fungsinya masing-masing. Oleh karena itu peneliti harus dapat menentukan lembaga-lembaga tataniaga yang benar-benar berperan dalam proses tataniaga untuk dikaji. Proses pemasaran produk-produk pertanian banyak melibatkan lembaga-lembaga pemasaran dan ini tergantung pada jenis produk yang dipasarkan.

Anindita (2004), menjelaskan bahwa kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjelaskan pemasaran. Perdagangan perantara adalah individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke

konsumen. Mereka melaksanakan kegiatan sebagai propietor (pemilik), partnership (mitra) atau perusahaan koperasi atau nonkoperasi.

Lembaga pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran dan dalam suatu saluran pemasaran, setiap lembaga pemasaran dapat saling melengkapi perannya namun mempunyai peran yang berbeda. Pedagang perantara mempunyai tugas membeli barang dalam jumlah yang relatif banyak lalu didistribusikan kepada pedagang yang lebih besar untuk diubah dalam bentuk kemasan maupun diolah lebih lanjut hingga ke tangan konsumen (Sun, 2017).

2.2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Penyaluran hasil produksi dari produsen sampai ke tangan konsumen dapat melalui lebih dari satu saluran pemasaran, dimana masing-masing saluran pemasaran memiliki atau melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang tidaklah sama. Ada saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran yang terjadi sangatlah panjang. Ada juga saluran pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran sehingga saluran pemasaran menjadi pendek (Rumengan, 2016).

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Tingkat saluran pemasaran dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung)

Terdiri dari seorang produsen yang langsung ke konsumen.

Produsen → Konsumen

b. Saluran tingkat satu

Mengandung satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus sebagai pengecer

Produsen → Pengecer → Konsumen

c. Saluran tingkat dua

Mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang pengepul atau pedagang besar sekaligus pengecer.

Produsen → Pengepul → Pengecer → Konsumen

d. Saluran tingkat tiga

Terdiri dari tiga perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang pengepul menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

Produsen → Pengepul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen.

Saluran pemasaran digunakan untuk menghubungkan produsen dan pengguna akhir atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Penyaluran itu untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya (Hasyim, 2012).

2.2.4. Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat,

dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya (Abdullah dan Tantri, 2012).

Fungsi pemasaran adalah penghubung interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peran lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran ini juga khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk (Swastha, 2008).

Menurut Djaslim (2004), fungsi-fungsi saluran pemasaran:

1. Informasi

Yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasi yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

3. Negosiasi

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilaksanakan.

4. Pemesanan

Yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produser mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan Risiko

Yaitu penanggungungan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilihan Fisik

Yaitu kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Yaitu pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat Bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Hak Milik

Yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang lain.

2.2.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Firdaus (2007), biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya pertambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil.

Pada dasarnya ada empat karakteristik utama produk yang ikut mempengaruhi keanekaragaman bagian pengusaha tani, yaitu sebagai berikut.

- a. Kadar kerusakan, produk pertanian bersifat lebih mudah rusak. Konsekuensinya pemasaran menghendaki bagian yang lebih besar sebagai kompensasi risiko yang harus ditanggungnya.
- b. Besarnya produk, ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran, sebab makin besarnya suatu produk, makin banyak biaya untuk pengangkutan, penyimpanan, dan pembungkusan.
- c. Sifat musiman produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek akan memerlukan biaya penyimpanan
- d. Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir, semakin “berbeda” produk akhir tersebut dari bentuk semula, semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

2.2.6. Margin Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dengan konsumen akhir. Selisih harga jual antara konsumen dan produsen inilah yang disebut dengan marjin pemasaran. Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran adalah perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dengan pendapatan dari petani, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen dari harga rata-rata

Pf = Harga di tingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu harga dan biaya pemasaran:

1. Aspek Harga

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

2. Aspek Biaya Pemasaran

Seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga yang terlibat dalam suatu rantai pemasaran dari petani hingga ke konsumen

2.2.7. *Farmer's Share*

Menurut Limbong & Sitorus (1992), salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani *farmer's share* semakin rendah.

Untuk menghitung *farmer's share*, digunakan rumus sebagai berikut

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

Keterangan:

Fs = Persentase harga yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

2.2.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama (Anindita, 2004).

Efisiensi pemasaran dapat sebagai indikator dalam menilai kerja (*performance*) suatu pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan ratio input dan output, yang umumnya dikategorikan sebagai berikut:

1. Input menurun dan output tetap
2. Input tetap dan output meningkat
3. Input meningkat dan output meningkat output lebih tinggi
4. Input menurun dan output menurun, namun penurunan output lebih rendah

Efisiensi pemasaran sering dikaitkan dengan biaya yang diperlukan (output) untuk keperluan fungsi pemasaran yang akan menghasilkan produk maupun jasa (output). Suatu kegiatan pemasaran dapat dikatakan lebih efisien ketika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran meningkat, margin pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi dari sebelumnya. Efisiensi pemasaran terjadi ketika biaya pemasaran berhasil ditekan, keuntungan pemasaran meningkat, margin pemasaran tidak terlalu tinggi, fasilitas tersedia dan kompetisi pasar yang sehat. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil pertanian dari petani

ke produsen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran (Sun, 2017).

Menurut Anindita (2004), terdapat lima masalah utama yang menghambat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia, yaitu:

1. Lemahnya infrastruktur antara produsen dengan konsumen
2. Rendahnya arus informasi pasar.
3. Skala pasar produk pertanian relatif kecil.
4. Petani dan pedagang yang kurang pengetahuan dalam proses *grading* dan *handling*.
5. Kurang atau tidak adanya kebijaksanaan pemasaran yang cukup baik dan pelaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran seperti pungutan liar

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dari berbagai aspek, salah satunya adalah aspek operasional dan harga. Menurut Kohls & Uhls (1972), mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan *input* yang digunakan untuk *output*, salah satunya dengan mengukur efisiensi harga dan operasional. Efisiensi operasional dapat menunjukkan biaya yang digunakan dalam fungsi pemasaran untuk menghasilkan *output*. Efisiensi operasional juga mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan ataupun lembaga. Tolak ukur efisiensi operasional berkaitan dengan kegiatan fisik pemasaran. Efisiensi harga mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan biaya pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.

Efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan harga jual untuk mencerminkan pengeluaran biaya yang terjadi.

Pengukuran efisiensi menurut Anindita (2004) dapat melalui dua bentuk yaitu, efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur penggunaan fasilitas pemasaran dengan keadaan riil, efisiensi operasional dapat meningkat bila lembaga atau individu dapat meningkatkan jumlah *output* namun *input* tetap sama atau berkurang. Sedangkan efisiensi harga merupakan kondisi dimana terjadi pasar yang kompetitif dan harga yang ditetapkan merupakan cerminan dari biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan fungsi penyimpanan dan pengangkutan, efisiensi operasional dapat diukur melalui *load factor efficiency*. Jika alat pengangkutan (transportasi) digunakan secara optimal (100%) maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan efisiensi harga dapat dilihat dari harga yang terbentuk dapat menutupi fungsi pemasaran yang dilakukan, salah satunya adalah fungsi pengangkutan. Jika biaya yang dikeluarkan dalam proses pengangkutan (transportasi) dapat dibayarkan oleh harga jual, maka dapat dikatakan efisien

Guna mengetahui tingkat efisiensi pemasaran krisan pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus dari Soekartawi (2002), sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100 \%$$

Kriteria:

- $E_p < 5 \%$ = Efisien
- $E_p > 5 \%$ = Tidak Efisien

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika *farmer's share* yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.
- b. Jika *farmer's share* harga yang diterima lebih kecil dari share margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien (Ningsih, 2013).

Efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui efisien tidaknya suatu saluran pemasaran, bermanfaat untuk mengetahui biaya pemasaran yang digunakan dalam proses memasarkan suatu barang dan untuk mengetahui nilai produk suatu barang.

2.3. Penelitian Terdahulu

Rumengan (2016), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon” Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu, menganalisis margin pemasaran bunga potong krisan di Kelurahan Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, sejak dari persiapan sampai penyusunan laporan yaitu pada bulan April 2016 sampai bulan Oktober 2016. Tempat pelaksanaan penelitian yaitu di Kelurahan Kakaskasen dua Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan menanyakan berdasarkan kuisioner kepada petani dan penjual bunga krisan di Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Data sekunder diperoleh dari dinas Pertanian Kota Tomohon dan Kantor Kelurahan Kakaskasen dua. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *snowball* sampling.

Sensus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi petani yang menanam bunga potong krisan dan selanjutnya ditelusuri ke pemilik florist bunga potong krisan di Kelurahan Kakaskasen II, hingga ke tingkat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa margin pemasaran yang diperoleh yaitu 53,33%. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp.823,78 per tangkai atau 10,98%. Sedangkan profit margin yang diperoleh Rp.3.176,22 per tangkai.

Rindiani (2017), yang berjudul “Analisis Pemasaran Bunga Potong Krisan (*Chrysanthemum*) Studi Kasus di Kelompok Tani Maju Makmur Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan rasio keuntungan tiap lembaga pemasaran bunga potong krisan di Kelompok Tani Maju Makmur Desa Kenteng Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2017. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analitis dan studi kasus. Sedangkan pengambilan sampel lokasi menggunakan purposive sampling, sampel responden petani (24 orang) dengan purposive sampling, sampel pedagang secara snowball sampling dan sampel konsumen akhir menggunakan metode sampling aksidental. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat 0 (petani-konsumen akhir), saluran tingkat I (petani-pengecer-konsumen akhir), serta saluran II (petani- pengumpul-pengecer-konsumen akhir). Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran 0 (1,30%), saluran I (4,32%), dan saluran II (4,79%), dilihat dari nilai efisiensi ketiga saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Rasio keuntungan per ikat (10

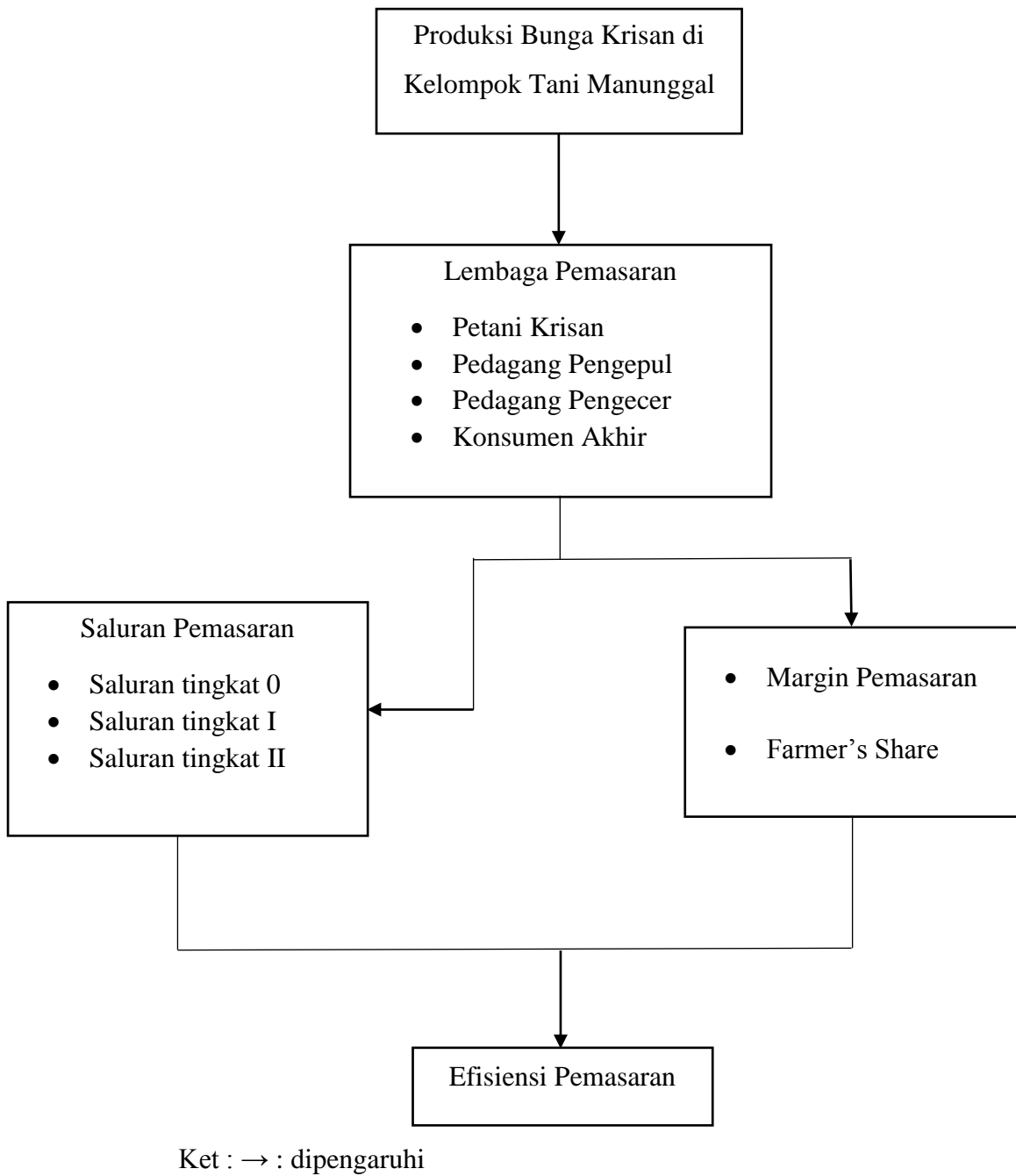
tangkai) tiap lembaga pemasaran berbeda-beda berdasarkan biaya pemasaran dan nilai produk yang dipasarkan yaitu produsen (Rp. 39,16), pengumpul (Rp. 21,20) serta pengecer (Rp. 10,98).

Rahmah (2013), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Bunga Mawar Tabur dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Serta Prospek Pengembangan Usaha (Studi Kasus di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Pengambilan contoh yang digunakan untuk penentuan sampel adalah dengan menggunakan metode Snowball Sampling dan Total Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Alat analisis data yang digunakan adalah (1) analisis margin pemasaran, (2) analisis efisiensi pemasaran, (3) analisis pendapatan, (4) analisis regresi linear berganda, (5) analisis kontribusi, (6) analisis SWOT dan (7) analisis Ansoff Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) share keuntungan setiap lembaga pemasaran belum terbagi secara proporsional; (2) saluran pemasaran bunga mawar tersebut efisien; (3) usaha tani bunga mawar menguntungkan dengan rata-rata pendapatan petani adalah Rp 8.198.351,- / Ha dalam satu tahun produksi; (4) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani adalah produksi, biaya produksi, dan harga jual; (5) kontribusi usahatani bunga mawar terhadap pendapatan rumah tangga petani adalah tergolong sedang; (6) usahatani bunga mawar berada pada posisi kuat-berpeluang *White Area*, maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk

mengerjakannya; (7) usahatani bunga mawar berada pada posisi pengembangan pasar.

Widayanti (2009), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium studi kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu” menunjukkan bahwa Margin Pemasaran pada saluran ke I, II, III masing-masing senilai 1102, 2102, dan 5602. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran seperti ketiga maka akan menciptakan margin pemasaran yang tinggi yaitu senilai Rp 5.602. Distribusi margin di tiap saluran pemasaran yang pertama untuk produsen atau petani bunga potong anthurium sebesar 77,3% pada saluran pemasaran I kemudian 40,53% pada saluran pemasaran ke II dan 44,6% untuk saluran pemasaran III. Nilai *share* tertinggi dari pemasaran bunga potong anthurium ada di tingkat pedagang pengepul besar 30,3% pada saluran pemasaran III kemudian untuk produsen di saluran pemasaran I adalah senilai 11,8% dan saluran I *share* tertinggi juga diperoleh produsen yaitu senilai 25%. Ketiga saluran pemasaran bunga anthurium di Desa Sidomulyo dapat dikatakan efisien dilihat dari efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi dan prosesing tetapi berdasarkan kapasitas angkut maksimal dapat dikatakan belum efisien karena kapasitas angkut tidak digunakan sepenuhnya untuk produk anthurium potong akan tetapi digunakan untuk segala macam tanaman dan bunga potong bentuk usaha pihak lembaga pemasaran. Sedangkan dari tiga saluran pemasaran yang ada maka saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dihitung dengan tolak ukur rendahnya margin pemasaran yang berbentuk pada proses pemasaran bunga potong anthurium.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also stars and a sun-like symbol in the background.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran bunga potong krisan di Kelompok Tani Manunggal di Desa Candi Kecamatan Kabupaten Semarang. Pola saluran pemasaran I : Pembudidaya, Konsumen Akhir. Pola saluran pemasaran II : Pembudidaya, Pedagang Pengecer, Konsumen Akhir. Pola saluran pemasaran III : Pembudidaya, Pedagang Pengepul, Pedagang Pengecer, dan Konsumen Akhir.
2. Nilai margin pemasaran total dan *farmer's share* yang terbentuk dari tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda. Pada pola saluran pemasaran I, margin total Rp. 0 dan nilai *farmer's share* 98,48%. Selanjutnya pola saluran pemasaran II, margin total Rp. 2.517 dan nilai *farmer's share* 88,94% . Sedangkan pola saluran pemasaran III, margin total Rp. 4.517 dan nilai *farmer's share* 80,99%.
3. Nilai efisiensi pada tiap lembaga pemasaran yang ada lebih kecil dari 5 %. Adapun nilai efisiensi pada saluran pemasaran I yaitu 1,52% nilai efisiensi saluran pemasaran II yaitu 2,71 % dan nilai efisiensi saluran pemasaran III yaitu 2,71 %.

5.2 Saran

1. Memperpendek saluran pemasaran supaya keuntungan yang didapat petani semakin besar.
2. Kelompok tani membangun kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mendirikan *florist* bunga potong krisan mengingat karakteristik bunga potong krisan yang dihasilkan lebih kuat, selain itu Desa Candi termasuk salah satu kawasan wisata yang ada di Kecamatan Bandungan.
3. Meminimalkan biaya pemasaran agar keuntungan meningkat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Andiani, Y. 2013. *Budidaya Bunga Krisan – Potensi Besar Sebagai Komoditas Ekspor*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. *Kabupaten Semarang Dalam Angka 2019*. <http://semarangkab.bps.go.id> (diakses pada 11/01/2020).
- Chrisdayanti, Yusi Kurnia & Yuliawati. 2019. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Produksi Bunga Potong Krisan di Desa Duren Kecamatan Bandungan*. Jurnal Agribisnis Perikanan UKSW. Volume 12 Nomor 1, Mei 2019.
- Djaslim, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya..
- Firdaus, M. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Jember: PT Bumi Aksara.
- Hasyim, A I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1992. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian cetakan ke sepuluh*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, K. 2012. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (Syzygium aqueum)*. Jurnal Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura. Volume 3, Nomor 1, 2012.
- Rahmah, Mutiara Filda. 2013. *Analisis Pemasaran Bunga Mawar Tabur dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Serta Prospek Pengembangan Usaha (Studi Kasus di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember)*. Skripsi: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

- Rindiani, Evi. 2017. *Analisis Pemasaran Bunga Potong Krisan (Chrysanthemum) (Studi Kasus di Kelompok Tani Maju Makmur Desa Kenteng Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang)*. Skripsi: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Rumengan, Natalia. 2016. *Analisis Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon*. Jurnal Agri-Sosial Ekonomi Unsrat. Volume 7, Nomor 7. 2016.
- Sekaran, U. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia.
- Sun, Javier Samudera. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Potong Krisan Studi Kasus Kelompok Tani (Sidomakmur Floris), Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu*. Skripsi: Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasti, K K & Ekowati, T. 2014. *Strategi Pengembangan Agribisnis Bunga Krisan Di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang*. Jurnal Mahasiswa Agribisnis Undip. vol 32, No 2 September 2014.
- Sujarweni, V. Wiranta. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A S & Machfudz, M. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widayanti, E. 2009. *Analisis Bunga Potong Anthurium Studi Kasus Di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu*. Skripsi: Program Studi Agrisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.