

**ANALISIS RANTAI PASOK ANGGREK DI KECAMATAN  
MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU  
PROVINSI RIAU**

**OLEH**

**PUPUT NOVITA**  
**NPM 174210512**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

**ANALISIS RANTAI PASOK ANGGREK DI KECAMATAN  
MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU  
PROVINSI RIAU**

**SKRIPSI**

**NAMA : PUPUT NOVITA**

**NPM : 174210512**

**PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN  
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 08  
SEPTEMBER 2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN  
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN  
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI**

**Dosen Pembimbing**



**Ir. Hj. Septina Elida, M. Si**  
**NIDN: 0090362001**



**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Riau**



**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, M.P**  
**NIDN: 0013086004**




**Ketua Program Studi  
Agribisnis**



**Sisca Vaulina, SP, MP**  
**NIDN: 1021018302**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN  
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**TANGGAL 08 SEPTEMBER 2021**

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ir. Hj. Septina Elida, M. Si	Ketua	
2	Dr. Fahrial, SP., SE., ME	Anggota	
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M. Si	Anggota	
4	Khairizal, SP., M. MA	Notulen	

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanallahu wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Anggrek Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau” yang dikerjakan tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaiannya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan, Ketua Prodi, Dosen, dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Pertanian UIR. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua, rekan-rekan dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam persiapan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik dalam penulisan skripsi ini. Namun sekiranya masih terdapat kesalahan dan kekurangan penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan panduan dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Pekanbaru, September 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR DOKUMENTASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Karakteristik Rantai Pasok .....	7
2.1.1. Umur.....	7
2.1.2. Pendidikan .....	7
2.1.3. Pengalaman Berusaha.....	8
2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga .....	8
2.2. Anggrek .....	8
2.2.1. Defenisi Anggrek.....	8
2.2.2. Asal Usul anggrek.....	10
2.2.3. Syarat Tumbuh .....	12
2.2.4. Budidaya Anggrek .....	14
2.3. Rantai Pasok .....	18
2.3.1. Definisi Rantai Pasok.....	18
2.3.2. Identifikasi Rantai Pasok.....	19
2.3.3. Manajemen Rantai Pasok.....	21

2.3.4. Kondisi Rantai Pasok .....	23
2.3.5. Kinerja Rantai Pasok .....	24
2.3.6. Mekanisme Rantai Pasok .....	25
2.3.6.1. Aliran Produk .....	27
2.3.6.2. Aliran Informasi .....	27
2.3.6.3. Aliran Keuangan.....	28
2.4. Pemasaran.....	28
2.4.1. Pengertian Pemasaran .....	28
2.4.2. Saluran Pemasaran.....	31
2.4.3. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	32
2.4.4. Biaya Pemasaran pada Rantai Pasok .....	33
2.4.5. Margin Pemasaran pada Rantai Pasok.....	35
2.4.6. <i>Farmer's Share</i> pada Rantai Pasok .....	36
2.4.7. Efisiensi Distribusi pada Rantai Pasok .....	36
2.5. Penelitian Terdahulu .....	37
2.6. Kerangka Pemikiran.....	40
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4. Konsep Operasional .....	43
3.5. Analisis Data.....	46
3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Rantai Pasok.....	46
3.5.2. Analisis Mekanisme Rantai Pasok.....	47
3.5.3. Analisis Efisiensi Distribusi Rantai Pasok.....	47
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
4.1. Keadaan Geografis .....	51
4.2. Kependudukan .....	52
4.3. Tingkat Pendidikan Penduduk .....	53
4.4. Sarana dan Prasarana.....	54
4.4.1. Sarana Pendidikan.....	54
4.4.2. Sarana Peribadahan.....	55
4.4.3. Sarana Kesehatan dan Umum .....	56

<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
5.1. Karakteristik Pelaku Rantai Pasok.....	58
5.1.1. Umur.....	58
5.1.2. Lama Pendidikan.....	60
5.1.3. Jenis Kelamin.....	62
5.1.4. Pengalaman Berusaha.....	63
5.1.5. Jumlah Tanggungan.....	63
5.2. Mekanisme Distribusi pada Rantai Pasok.....	64
5.2.1. Aliran Produk.....	65
5.2.2. Aliran Informasi.....	68
5.2.3. Aliran Finansial (Keuangan).....	69
5.3. Efisiensi Distribusi pada Rantai Pasok Anggrek.....	71
5.3.1. Biaya Distribusi pada Rantai Pasok.....	73
5.3.2. Margin Distribusi pada Rantai Pasok.....	73
5.3.3. <i>Farmer's Share</i> pada Rantai Pasok.....	76
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
6.1. Kesimpulan.....	77
6.2. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Luas Panen Tanaman Anggrek Menurut Kecamatan di Pekanbaru Tahun 2017-2019 .....	3
2. Luas Wilayah dan Presentase Luas Wilayah menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, 2019.....	51
3. Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, 2019.....	52
4. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Marpoyan Damai, 2019.....	53
5. Jumlah Pendidikan Penduduk Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2019 .....	54
6. Jumlah Sarana Peribadahan yang Tersedia di Kecamatan Marpoyan Damai di Kota Pekanbaru Tahun 2019. ....	56
7. Jumlah Sarana Kesehatan dan Umum yang Tersedia di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	57
8. Karakteristik Petani Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Provinsi Riau Pekanbaru Tahun 2021. ....	59
9. Analisis Biaya, Margin, Efisiensi dan Farmer's Share di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.....	41
2. Jumlah Sarana Pendidikan yang Tersedia di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2019. ....	55
3. Aliran Produk, Aliran Informasi dan Aliran Keuangan pada Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021 .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Petani Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021 .....	83
2. Identitas Pedagang Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun Provinsi Riau Tahun 2021 .....	84
3. Identitas Konsumen Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun Provinsi Riau Tahun 2021 .....	85
4. Biaya Pemasaran Anggrek Oleh Pedagang Pengumpul di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021.....	86
5. Distribusi Biaya Pemasaran Anggrek Oleh Pedagang Pengecer di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021 .....	87

## DAFTAR DOKUMENTASI

Dokumentasi	Halaman
1. Bersama Pedagang Pengumpul Usaha Bunga Subur Bertuah. ....	88
2. Bersama Pedagang Pengecer Usaha Taman Bunga Indah. ....	88
3. Bersama staff Kecamatan Marpoyana Damai Kota Pekanbaru, permohonan izin di daerah penelitian .....	89
4. Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021.....	90

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang agraris, maksud agraris disini ialah negara dengan kesuburan tanahnya serta kekayaan akan berbagai spesies tanamannya yang sangat mudah tumbuh pada daerah tropis. Dalam pembangunan perekonomian nasional di Indonesia sektor pertanian memegang peranan sangat penting, dikarena pada sub sektor ini dapat mempertahankan ketahanan pangan serta ketimpangan. Dalam pertanian terdapat beberapa sub sektor diantaranya yaitu ada sub sektor tanaman pangan, sub sektor perkebunan, sub sektor perikanan dan sub sektor hortikultura. Pada sub sektor hortikultura terdapat beberapa kelompok tanaman diantaranya meliputi tanaman buah-buahan, tanaman sayur-sayuran, tanaman obat-obatan dan tanaman hias.

Tanaman hias adalah gabungan dari berbagai jenis tanaman hortikultura yang bagian atau keseluruhannya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan didalam ruang tertutup atau terbuka. Tanaman florikultura merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditas unggulan ekspor maupun untuk pemasaran di dalam negeri.

Menurut Sudarman *et al*, (2019) Industri tanaman hias (florikultura) berperan besar bagi perkembangan perekonomian nasional di Indonesia. Salah satu tanaman hias potensial yang dikembangkan karena populer di kalangan masyarakat dan banyak diminati oleh konsumen adalah anggrek. Bentuk struktur

dan warna bunga anggrek yang unik menjadi alasan utama bagi para pecinta tanaman indah ini.

Anggrek merupakan salah satu tanaman hias unggulan Indonesia yang termasuk dalam famili Orchidaceae, famili yang sangat besar dan tersebar di seluruh dunia kecuali di daerah kering dan dingin. Tanaman anggrek juga merupakan jenis tanaman hias yang mempunyai kelebihan dari jenis tanaman hias lainnya. Selain nilai estetika yang sangat tinggi, kelebihan yang dimiliki anggrek adalah terdapat spektrum pada warna, bentuk, ukuran tekstur dan variasi bunga anggrek. (Setyawan Agil, 2016).

Riau menjadi salah satu daerah yang memproduksi bunga anggrek. Anggrek tersebar di beberapa Kecamatan di Kota Pekanbaru yaitu Kecamatan Tampan dengan luas panen 22,0 Ha, Kecamatan Bukit Raya dengan luas panen 290,0 Ha, Kecamatan Tenayan Raya dengan luas panen 252,0 Ha, dan Kecamatan Rumbai Pesisir dengan luas panen anggrek 90,0 Ha. Sehingga jumlah luas panen dari ke empat kecamatan yaitu 654,0 Ha.

Berdasarkan data pada tabel 1 pada tahun 2018 tanaman anggrek mengalami perluasan luas panen terdapat pada lima Kecamatan diantaranya yaitu Kecamatan Tampan dengan luas panen 17,0 Ha, Kecamatan Bukit Raya dengan luas panen 185,0 Ha, Kecamatan Marpoyan Damai dengan luas panen 2000,0 Ha, Kecamatan Tenayan Raya dengan luas panen 158, 0 Ha, dan Kecamatan Rumbai Pesisir dengan luas panen 30,0 Ha sehingga jumlah luas panen ke lima Kecamatan yaitu 2390,0 Ha. Terlihat bahwa pada tahun 2018 luas panen mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat pertumbuhan 3 % Seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen Tanaman Anggrek Menurut Kecamatan di Pekanbaru Tahun 2017-2019.

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha) tahun 2017	Luas Panen (Ha) tahun 2018	Luas Panen (Ha) tahun 2019
1	Tampan	22,0	17,0	-
2	Payung sekaki	-	-	-
3	Bukit raya	290,0	185,0	185,0
4	Marpoyan Damai	-	2 000,0	540,0
5	Tenayan raya	252,0	158,0	-
6	Limah puluh	-	-	-
7	Sail	-	-	-
8	Pekanbaru	-	-	-
9	Sukajadi	-	-	-
10	Senapelan	-	-	-
11	Rumbai	-	-	-
12	Rumbai pesisir	90,0	30,0	-
Jumlah		654,0	2 390,0	725,0
Presentase Pertumbuhan (%)		-	3 %	- 4 %

Sumber: BPS (Indonesia dalam angka, 2017-2019)

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa pada tahun 2019 luas panen tanaman anggrek hanya terdapat pada dua Kecamatan yaitu Kecamatan Bukit raya dengan luas panen 185,0 Ha, dan Kecamatan Marpoyan Damai dengan luas panen 540,0 Ha. Luas panen dari kedua Kecamatan tersebut adalah 725,0 Ha. Pada tahun 2019 ini sangat terlihat jelas bahwa luas panen tanaman anggrek mengalami penurunan yang sangat rendah dengan presentase pertumbuhan sebesar - 4 %. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi persediaan barang dari pemasok hingga ke pedagang atau pengusaha dan informasi terkait harga. Sehingga beberapa Kecamatan memutuskan aliran rantai pasok atau tidak mengambil anggrek kepada pemasok dan pada akhirnya hanya tersisa pada kedua Kecamatan saja.

Riau sebagian besar kebutuhan komoditas hortikultura di pasok dari luar Kota Pekanbaru. Termasuk di dalamnya komoditas tanaman hias, dimana pada

saat masa pandemi covid-19 tanaman hias menjadi sasaran masyarakat untuk di budidayakan atau sebagai keindahan estetik di pekarangan rumah. Pelaku usaha tanaman hias pun juga merasakan dampak meningkatnya taraf penghasilan yang di peroleh.

Setelah melakukan survei pra penelitian di lapangan di daerah Kota Pekanbaru yang banyak atau dominan ditemui anggrek hanya ada pada kedua Kecamatan yaitu Kecamatan Bukit raya dan Marpoyan Damai. Peneliti memperoleh informasi bahwa tanaman hias anggrek yang kian diminati oleh masyarakat bahkan hingga para kolektor yang menjadi pelanggan tetap serta membayar dengan harga yang lumayan tinggi dan diperoleh juga informasi bahwa tanaman anggrek sebagian besar dipasarkan melalui produsen, pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen.

Pelaku usaha tanaman hias tidak mampu melakukan produksi anggrek dikarenakan keadaan iklim atau suhu di Kota Pekanbaru tidak mendukung syarat tumbuh karena cenderung panas dan pelaku usaha menyatakan agak terlalu rumit dalam perawatannya. Maka para pelaku usaha tanaman hias mendapatkan anggrek di impor dari daerah pulau jawa yaitu kota Bogor. Kerusakan yang terjadi pada tanaman anggrek disebabkan karena para pelaku usaha belum mengerti bagaimana dalam perawatannya, serta kerusakan juga dibebankan pada biaya harga jual. Hal ini dapat dilihat bahwa rantai pasok pada tanaman anggrek yang berada di kota Pekanbaru belumlah berjalan dengan baik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
2. Bagaimana mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan bunga anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Bagaimana efisiensi distribusi rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis karakteristik pelaku usaha rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
2. Menganalisis mekanisme rantai pasok anggrek yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan usaha bunga anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
3. Menganalisis efisiensi distribusi rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi kalangan akademis, diharapkan penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan rujukan khususnya pada bidang agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

2. Bagi kalangan masyarakat umum, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan terhadap rantai pasok anggrek.
3. Bagi petani, diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan acuan untuk perbaikan distribusi yang baik dan efisien.
4. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atas pengaplikasian ilmu yang telah di dapat dari fakultas pertanian Universitas Islam Riau.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian yang berjudul analisis rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau ini dikhususkan membahas tentang komoditi anggrek mulai dari produsen sampai ke konsumen. Agar memudahkan peneliti dan agar lebih terarah serta lebih baik maka perlu dibuat batasan penelitian sebagai berikut: Komoditi anggrek diantaranya anggrek bulan dikarenakan penjualan terbanyak di Kota Pekanbaru adalah anggrek bulan tersebut. Rantai pasok hanya membahas tentang pemasaran komoditi anggrek dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga akhir yaitu konsumen. Rantai pasok hanya dilihat dari pedagang hingga konsumen dan didalamnya dikenakan biaya terkait pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Lokasi pelaku rantai pasok anggrek dominan di daerah Kecamatan Marpoyan Damai. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Analisis rantai pasok anggrek ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Efisiensi distribusi yang dianalisis pada rantai pasok yaitu biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok dan *farmer's share*.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Karakteristik Pelaku Usaha Rantai Pasok

Petani sebagai manusia yang hidup bermasyarakat, memiliki kebebasan untuk berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya, mempelajari berbagai hal baru, dan mengikuti setiap perkembangannya yang ada. Hal ini, akan membentuk karakteristik petani yang berhubungan dengan tingkat kompetensi mereka dalam berusahatani. Menurut Hermanto (1989), karakteristik sosial ekonomi petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah tanggungan, dan pengalaman berusahatani, berdasarkan dari teori tersebut, maka dapat dijelaskan faktor-faktor sosial ekonomi sebagai berikut:

#### 2.1.1. Umur

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati atau juga umur merupakan lama waktu hidup atau ada sejak dilahirkan atau diadakan (KBBI, 2016).

#### 2.1.2. Pendidikan

Banyaknya atau lamanya sekolah atau pendidikan yang diterima seseorang akan berpengaruh terhadap kecakapannya dalam pekerjaan tertentu. Mengenai tingkat pendidikan pengusaha, dimana mereka yang berpendidikan tinggi relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Tingkat pendidikan pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia.

### **2.1.3. Jenis Kelamin**

Robbin (2006), menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, keterampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas atau kemampuan belajar. Namun studi-studi psikologi telah menemukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang dan pria lebih agresif dan lebih besar kemungkinannya daripada wanita dalam memiliki pengharapan untuk sukses. Satu masalah yang tampaknya membedakan antara jenis kelamin, khususnya saat pedagang mempunyai anak-anak pra sekolah.

### **2.1.4. Pengalaman Berusaha**

Pengalaman seseorang dalam menjadi pengusaha berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Pengusaha yang sudah lama bekerja akan lebih mudah menerapkan inovasi daripada pengusaha pemula atau pengusaha baru. Pengusaha yang sudah lama bekerja akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi. Lamanya bekerja orang berbeda-beda, oleh karena itu lamanya bekerja dapat dijadikan bahan pertimbangan agar tidak melakukan kesalahan yang sama sehingga dapat melakukan hal-hal yang baik untuk waktu berikutnya.

### **2.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktifitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban

hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pengusaha dalam berusaha.

## 2.2. Anggrek

### 2.2.1. Definisi Anggrek

Anggrek adalah nama umum untuk semua tumbuhan famili Orchidaceae (keluarga anggrek-angrekan). Famili ini merupakan salah satu grup terbesar di antara tumbuhan berbunga. Diperkirakan di seluruh dunia terdapat 15.000-20.000 spesies anggrek dengan 900 genus (marga) yang menghuni rimba belantara dan tersebar di 750 negara. Secara garis besar klasifikasi tanaman anggrek terbagi 5 subfamili, 16 tible (suku), dan 28 subtribe (Sutiyoso, 2002).

Dalam kandungan Al- Qur'an surat Thaha ayat 53 yang berbunyi:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ مَهْدًا وَسَلَكَ لَكُمْ فِيهَا سُبُلًا وَأَنْزَلَ مِنَ  
السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّن نَّبَاتٍ شَتَّى ﴿٥٣﴾

Artinya: “Dia yang telah menjadikan bagimu bumi sebagai hamparan dan yang telah menjadikan bagimu di bumi itu jalan-jalan, dan menurunkan dari langit air hujan. Maka kami tumbuhkan dengan air hujan itu berjenis-jenis dari tumbuh-tumbuhan yang bermacam-macam” ( Ibnu Katsir, 2015).

Melihat dari penjelasan ayat di atas terkait tanaman yang banyak jenisnya tergambar pula pada jenis tanaman anggrek, karena tanaman anggrek sendiri mempunyai banyak spesies berikut adalah klasifikasi tanaman anggrek didasarkan pada keistimewaan bunga, khususnya pada bagian alat reproduksi. Klasifikasi botani anggrek Dendrobium, misalnya, adalah sebagai berikut:

Kingdom : Planthae  
Divisi : Spermathophyta  
Subdivisi : Angiospermae  
Kelas : Monocotyledonae  
Ordo : Orchidales  
Famili : Orchidaceae  
Subfamili : Epidendroideae  
Tribe : Epidendrae dendrobiae  
Subtribe : Dendrobinae  
Genus : Dendrobium  
Spesies : *D. Bifale*, *D. Macrophyllum*, *D. Affine*, *D. Phalaenopsis*  
(Sutyoso, 2002).

Anggrek merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk ditumbuh kembangkan khususnya di kota-kota besar di Indonesia karena selain memiliki spesies terlengkap, unggul juga terbesar di dunia, dari seluruh jenis anggrek bulan yang ada 65 % di antaranya berasal dan asli dari Indonesia (Haryaini & Bambang Sayaka, 1991), 40 % anggrek jenis *Cattleya* dan 80 % anggrek jenis *Dendrobium* terdapat di Indonesia (Supramana & Gede Suatika, 1995).

Menurut Damayanti *et al* (2014) Anggrek merupakan tanaman hias yang mempunyai nilai estetika tinggi. Bentuk dan warna bunga serta karakteristik lainnya yang unik menjadikan daya tarik tersendiri sehingga banyak diminati oleh konsumen. Selain itu menurut (Amarmta, 2007; Sinar Tani.2009) Bunga anggrek merupakan salah satu jenis tanaman hias yang banyak pemanfaatannya. Kini

sudah menjadi bagian peradaban masyarakat modern, *say it with flower*, menyebabkan kebutuhan terhadap bunga anggrek kian meningkat seiring dengan banyaknya event-event penting tersebut, seperti pada perhelatan pernikahan, lebaran, natal, tahun baru, dan ulang tahun. Belum lagi kebutuhan untuk karangan bunga, untuk ucapan selamat dan rangkaian bunga meja untuk hotel, restoran, perkantoran dan bank.

### 2.2.2. Asal Usul Anggrek

Banyak orang berpendapat bahwa anggrek adalah tanaman yang sukar ditumbuhkan, membutuhkan alat-alat atau perlengkapan yang mahal serta pemeliharaannya yang rumit. Tetapi kalau kita sudah berkelana lebih dalam dengan tanaman ini, kita menyadari bahwa sebenarnya sama saja dengan pemeliharaan kebanyakan tanaman hias lainnya. Di alam bebas kebanyakan anggrek bersifat epifit, hidup menempel pada tanaman lain, tanpa merugikan tanaman yang ditumpanginya. Anggrek tidak mengisap makanan dari tanaman induknya, tetapi menumpang menempel saja (Gunawan, 1988).

Anggrek termasuk famili Orchidaceae. Dalam bahasa Yunani, kata "*orchid*" berasal dari orchis yang berarti testicle atau buah zakar. Pada zaman dahulu, anggrek biasa diidentikkan dengan keberadaan pria, baik warna, bentuk, bahkan strukturnya. Anggrek juga melambangkan kesuburan dan kejantanan. Mereka beranggapan jika mengonsumsi anggrek muda, seseorang bisa memiliki anak laki-laki dan jika mengonsumsi anggrek tua akan melahirkan anak perempuan. Famili anggrek merupakan salah satu kelompok terbesar di antara tumbuhan lainnya di dunia. Anggrek termasuk keluarga besar dari kelompok (subdivisi) tanaman berbunga atau berbiji tertutup (angiospermae), kelas tanaman berbiji tunggal

(monocotyledone), Ordo orchidales, dan famili Orchidaceae (anggrek-anggrekan). Famili ini dapat dibagi lagi menjadi lima subfamili, 16 *tribe* (suku), dan 28 *subtribe* (subsuku). Menurut para ahli, di dunia ada sekitar 50.000 jenis spesies anggrek alam yang terhimpun dalam 1.200 genus (induk jenis atau marga). Di antara jenis-jenis anggrek tersebut, ada yang terbagi lagi menjadi beberapa sub spesies atau lebih dikenal dengan nama varietas. Antara satu varietas dan varietas lain mempunyai sedikit perbedaan, misalnya warna dan ukuran bunganya. Jenis-jenis anggrek yang sangat banyak ini masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan sesuai dengan tempat asalnya (Parnata, 2005).

### **2.2.3. Syarat Tumbuh Anggrek**

Menurut Parnata (2005), Pada dasarnya ada beberapa kondisi optimal yang menyebabkan anggrek dapat tumbuh dengan baik. Kondisi tersebut berkaitan dengan cahaya matahari, suhu, angin, dan air.

#### **a. Cahaya Matahari**

Cahaya matahari sangat penting bagi pertumbuhan anggrek. Cahaya matahari merupakan sumber energi yang berguna dalam fotosintesis. Fotosintesis sendiri akan menghasilkan energi yang berguna bagi seluruh kehidupan anggrek, baik untuk tumbuhan maupun membentuk daun, bunga, dan biji. Anggrek yang memdilihat dari kebutuhan terhadap cahaya ini secara garis besar anggrek dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu anggrek yang tumbuh baik di daerah yang terkena cahaya matahari langsung atau memerlukan sekitar 100% cahaya matahari, anggrek yang setengah ternaungi atau memerlukan 40-50% cahaya matahari, dan anggrek yang tumbuh baik di daerah yang ternaungi (teduh) atau hanya memerlukan cahaya matahari kurang dari 25 %. Anggrek yang memerlukan

cahaya matahari penuh diantaranya *Arachnis*, *Renanthera*, *Vandhopsis*, dan *Vanda terere*. Anggrek yang memerlukan cahaya 40-50% diantaranya *Cymbium*, *Oncidium*, *Vanda*, *Dendrobium*, dan *Cattelya*. Sementara itu, anggrek yang memerlukan cahaya redup atau ternaungi antara lain *Paphiopedilum* membutuhkan cahaya sekitar 5-20 % dan *Phalaenopsis* membutuhkan cahaya sekitar 10-30% (Pranata, 2005).

#### b. Ketinggian Tempat

Umumnya anggrek tumbuh dengan baik di daerah tropis. Meskipun demikian, ketinggian tempat ikut menentukan pertumbuhannya. Anggrek yang tumbuh baik di dataran sedang dengan ketinggian 501-1.000 m dpl dengan suhu pada siang hari 29-32°C dan pada malam hari 19-21°C. Anggrek yang tumbuh baik di dataran sedang ini adalah *Dendrobium*, *Cattelya*, *Phalaenopsis*, dan *Oncidium* (Pranata, 2005).

#### c. Sirkulasi Udara

Anggrek membutuhkan sirkulasi udara yang baik. Udara yang baik untuk pertumbuhan anggrek adalah udara yang berembus lembut secara terus menerus sepanjang hidupnya. Sirkulasi atau aliran udara yang terus-menerus ini berguna untuk pergantian udara di permukaan daun dan akar. Sirkulasi udara yang terlalu kencang bisa menyebabkan anggrek mengalami dehidrasi karena air di permukaan daun dan akar mudah terbawa embusan udara. Sebaliknya, jika udara tidak berembus, proses respirasi dan fotosintesis tidak berjalan dengan baik (Pranata, 2005).

#### d. Kelembapan Udara

Kelembapan yang paling baik bagi pertumbuhan anggrek tidak kurang dari 70%. Pada kelembapan udara sekitar 50%, anggrek dapat tumbuh dengan cukup baik, tetapi tidak sebaik pada kelembapan 70%. Kelembapan tinggi bukan berarti anggrek akan tumbuh dengan baik jika akarnya terendam air. Pada kondisi ini tanaman anggrek akan mudah terserang penyakit, seperti penyakit busuk daun dan busuk tunas. Di alam, saat terjadi hujan, tanaman anggrek akan basah, tetapi dua jam kemudian kering kembali. Ini mengindikasikan bahwa tanaman anggrek tidak menyukai keadaan yang becek dan banyak air.

Pada kelembapan yang terlalu kering, kebutuhan tanaman anggrek terhadap air sulit terpenuhi dan pada keadaan terlalu kering anggrek juga sangat rentan terhadap serangan penyakit dan dehidrasi (Pranata, 2005).

#### e. Faktor Genetis

Pertumbuhan anggrek juga sangat ditentukan oleh faktor genetis. Faktor genetis merupakan faktor yang diturunkan oleh induk anggrek kepada anaknya. Faktor genetis inilah yang membedakan berbagai jenis anggrek. Ada anggrek yang rajin berbunga, malas berbunga, berbunga besar, berbunga kecil, pendek, berdaun banyak, dan ada pula yang berdaun sedikit. Faktor genetis dapat diperbaiki dengan cara persilangan antar jenis (Parnata, 2005).

### **2.2.4. Budidaya Anggrek**

#### A. Menanam Anggrek

Cara menanam anggrek dibedakan jenis anggrek itu sendiri, yaitu anggrek epifit dan anggrek tanah dan tentunya cara penanamannya berbeda (Gunawan, 1998).

## 1. Media Tumbuh

Anggrek epifit biasa ditanam dalam pot, blok pakis, atau pada cabang-cabang kayu yang masih hidup maupun yang sudah mati. Anggrek yang biasa ditanam di pot adalah *Cattleya*, *Dendrobium*, *Cymbidium*, *Oncidium*, *Vanda* daun dan *Phalaenopsis*. *Phalaenopsis* juga sering ditempelkan pada bok pakis atau pada pohon (Gunawan, 1998).

## 2. Cara Menanam

Anggrek yang akan ditempelkan pada cabang kayu atau pada blok pakis, tidak banyak yang harus dikerjakan. Batang anggrek cukup diikat pada cabang pohon atau blok pakis. Pengikatannya dengan menggunakan tali rafia, tali ijuk, atau potongan kawat tembaga. Setelah beberapa bulan, akar akan tumbuh, melekat erat pada media tumbuh yang dipakai. Jika dirasakan mengurangi keindahan anggrek, pengikat tersebut dapat dilepaskan. Dalam menanam anggrek di pot, jenis anggrek yang akan ditanam penting diperhatikan. Soalnya, ada perbedaan perlakuan pada anggrek monopodial dan anggrek sympodial. Anggrek monopodial dapat ditanam di tengah-tengah pot. Akarnya juga dapat diatur sebaik-baiknya. Setelah posisinya dianggap pas, batang anggrek diikat pada penopang agar dapat berdiri dengan tegak dan kokoh. Pada anggrek sympodial, bagian yang masih tumbuh diletakkan di tengah-tengah pot supaya pertumbuhan yang baru tidak keluar dari pot. Rizomnya ditanam dengan jarak sekitar 2 cm dari tepi pot (Agromedia, 2001).

## B. Pemeliharaan

Pemeliharaan tanaman anggrek meliputi pemupukan, penyiraman, serta pengendalian hama dan penyakit. Selain itu perlu diperhatikan juga mengenai pengaturan cahaya dan suhu.

### 1. Pemupukan

Ada beberapa campuran pupuk yang dapat diberikan, baik dengan membuat campuran sendiri maupun dengan membelinya dalam bentuk siap pakai. Membuat campuran pupuk yang lengkap dapat menggunakan racikan post. Racikan ini dibuat pada tahun 1952, dengan menggunakan bahan-bahan: 100 gr kalsium nitrat, 100 gr magnesium sulfat, 100 gr monobasic potasium fosfat, 100 gr amonium sulfat, 25 gr ferryc fosfat, dan 1 liter air. Semua bahan tersebut dilarutkan. Cara pakainya dengan memasukkan sebanyak 40 ml racikan ke dalam 10 liter air. Pemupukan dilakukan seminggu sekali. Pupuk campuran tersebut dapat juga diganti dengan puput majemuk yang dapat diperoleh di toko-toko pertanian. Pupuk majemuk yang dianjurkan adalah yang mengandung 10% N, 4% P, 6% K, 15% S, dan 7% Ca. Atau dapat juga menggunakan pupuk ZA, urea, atau amonium nitrat sebagai sumber N dan P; pupuk DSP atau TSP sebagai sumber Ca; KCL atau ZK sebagai sumber K. Untuk Mg dan Ca dapat menggunakan dolomit. Pupuk-pupuk tersebut diberikan dalam bentuk larutan. Jumlahnya 1 gr/10 l air. Digunakan seminggu sekali (Agromedia, 2001).

### 2. Penyiraman

Penyiraman merupakan salah satu faktor pemeliharaan yang kritis. Dalam tanaman air berfungsi: (a) sebagai sumber unsur H dan O yang penting untuk tanaman, (b) sebagai pelarut untuk persenyawaan-persenyawaan lain, (c) sebagai pengisi sel, (d) sebagai pengatur tekanan sel, dalam istilah botani sering disebut

untuk mengatur turgor sel, (e) sebagai pengangkut persenyawaan-persenyawaan dalam tubuh tanaman, (f) sebagai pendingin, sehingga dapat mengatur temperatur daun agar tidak naik terlalu banyak pada saat hari panas (Agromedia, 2001).

Cara pemberian air yang baik adalah melalui nozzle dari suatu semprotan. Melalui nozzle dapat diatur butiran air yang halus yang tidak menghanyutkan media tumbuh atau merusak bunga dan batang. Cara ini lebih efisien daripada penyiraman dengan penaungan air langsung. Air dapat di semprotkan ke media, batang dan daun tanaman hingga basah. Pada keadaan udara kering, penyemprotan butiran air halus di sekeliling tanaman ke udara dapat mengurangi tekanan panas yang berlebih (Gunawan, 1998).

Seperti yang terdapat pada Al-Quran surah Al-Hajj ayat 5 Allah Subhanallahu Wa ta'alla berfirman:

“Dan kamu lihat bumi ini kering, kemudian apabila telah Kami turunkan air (hujan) di atasnya, hiduplah bumi itu dan menjadi subur dan menumbuhkan berbagai jenis pasangan tetumbuhan yang indah”.

Dari penjelasan ayat diatas bahwa peran air dalam penyiraman tumbuhan sangatlah penting bagi kehidupan keberlanjutan tanaman maupun makhluk hidup lainnya.

### 3. Cahaya dan Temperatur

#### a) Pencahayaan

Intensitas pencahayaan tergantung dari jenis anggreknya. Intensitas pencahayaan Dendrobium 40-50%, Phalaenopsis 20%, dan Cattleya 30-40%. Teknik merangsang pembungaan pada beberapa jenis anggrek dengan perlakuan pencahayaan telah diuji coba beberapa ahli diluar negeri. Merangsang

pembungaan bisa dilakukan dengan proses penggelapan. Anggrek yang telah cukup berbunga tidak diberi cahaya sama sekali selama 30 hari. Pemberian cahaya dan penyiraman hanya dilakukan secukupnya untuk mempertahankan anggrek tetap hidup.

b) Temperatur

Kebanyakan anggrek adalah sama dengan manusia, akan tumbuh dengan baik pada temperatur tempat kita hidup dengan enak. Pada umumnya anggrek-anggrek budidaya memerlukan temperatur  $28 \pm 2^{\circ}\text{C}$  dengan temperatur minim  $15^{\circ}\text{C}$ .

### 2.3. Rantai Pasok

#### 2.3.1. Definisi Rantai Pasok

*Supply chain* atau dapat diterjemahkan rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivasi yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2011). *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Rantai adalah kumpulan dari pihak-pihak yang terlibat pada aktivitas dalam memenuhi pesanan konsumen. Rantai pasok merupakan setiap tahapan yang melibatkan konsumen dari mulai tahap pemesanan produk dan supplier, manufaktur, jasa transportasi, dan retailer hingga pelanggan. Setiap fungsi atau proses yang ada di dalam rantai pasok didukung oleh proses pemasaran, operasional, distribusi, keuangan dan service untuk pelanggan. Proses-

proses tersebut harus dapat disampaikan dalam kuantitas yang tepat, serta lokasi yang tepat dalam waktu yang tepat, juga dapat meminimalisasikan biaya.

Rantai pasok juga setiap informasi haruslah jelas untuk dapat engurung *bullwhip effect* yang dapat mempengaruhi kerja sama antar anggota, selain itu juga fungsi rantai pasok adalah perencanaan, monitoring, efisiensi stok, efisiensi waktu dan menghilangkan ketidakpastian, serta meningkatkan kemampuan utilitas organisasi (Skojtt-Larsen, 2000). Challener (1999), menjelaskan bahwa untuk dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dalam sebuah kordinasi maka seluruh sumberdaya dalam rantai pasok, integritas rantai pasok, kolaborasi organisasi, serta rintangan secara kultural dan teknologi, sehingga organisasi tersebut dapat renposif terhadap pasar.

### **2.3.2. Identifikasi Anggota Rantai Pasok**

Pelaksanaan SCM (supply chain managment) meliputi pengenalan anggota rantai pasok dengan siapa dia berhubungan, proses apa yang perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan terakhir. Anggota rantai pasok meliputi semua perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption*. *Pimary members* (anggota primer) adalah semua perubahan atau unit strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manjerial dalam proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar. *Secondary members* (anggota sekunder) adalah

perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer. Beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama yaitu:

#### 1. Pemasok (*Supplier*)

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang, dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasoknya pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit menurut Kurniawati *et al.* (2013), salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan adalah dalam hal sistem pemasok atau supplier. Dalam hal ini pemilihan pemasok yang tepat dapat menjamin ketersediaan bahan baku untuk menjaga lintasan produksi.

#### 2. Produsen (*Manufacturer*)

Menurut Wangsa *et al.* (2013), manufaktur adalah pihak yang melakukan permintaan komponen kepada pemasok untuk diproduksi oleh pihak manufactur. Pemasok sebagai mata rantai pertama dihubungkan dengan manufacturer yang melakukan pekerjaan membuat atau menyelesaikan barang (*finishing*).

#### 3. Distributor (*Distribution*)

Distributor adalah kelompok yang menyalurkan sebuah produk ke konsuen akhir. Distributor dapat dipahami dengan membeli produk kepada produsen, kemudian menjualnya lagi dengan pengecer atau konsumen. Untuk memperoleh keuntungan, maka distributor mengambilnya dari harga penjualan kepada konsumen dan potongan harga dari produsen.

#### 4. Pengecer (*Retail outlet*)

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Pada tahap ini terdapat kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah persediaan dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang pengolahan maupun ke toko pengecer (*retail outlet*).

#### 5. Pelanggan (*Customers*)

Pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan (Greenberg, 2010:8).

#### **2.3.3. Manajemen Rantai Pasok**

Levi et al (2003), mendefenisikan manajemen rantai pasok sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari pemasok, distributor, pengecer, dan pelanggan atau konsumen. Artinya barang dapat diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai service level yang diinginkan.

Bagi seorang wirausahawan, menurut Pujawan (2005) pengelolaan rantai pasok terdiri dari lima area, yaitu:

1. *Product development*, melakukan riset pasar dan pengembangan produk dengan melibatkan supplier, distributor, dan para pengecer.

2. *Procurement*, kegiatan pengadaan material dan bahan baku dengan memilih supplier, mengevaluasi kinerja supplier, memonitor resiko rantai pasok, serta membina dan memelihara hubungan dengan supplier.
3. *Planning and control*, kegiatan peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan.
4. *Production and quality control*, kegiatan melakukan produksi dan pengendalian kualitas.
5. *Distribution*, kegiatan perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan, pengiriman, memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor tingkat layanan pelanggan.

Menurut Simchi-levi dan Kaminsky (2003), *Supply Chain Management* (SCM) merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk yang dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memasarkan kebutuhan pelanggan. SCM bertujuan untuk membuat seluruh sistem menjadi efisien dan efektif, minimasi biaya sistem total, dari transportasi dan distribusi sampai inventory bahan mentah, bahan dalam prose dan produk jadi. Menurut Anatan dan Ellitan (2008), aplikasi manajemen rantai pasok pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu, penurunan biaya (*cost reduction*), penurunan modal (*capital reduction*), perbaikan layanan (*service improvement*). Perspektif SCM hampir sama dengan saluran pemasaran yang teradministrasi atau terkontrak dimana pendekatan-pendekatan ini membutuhkan kerja sama sukarela ataupun kerjasama dengan berdasarkan kontrak dari anggota-anggota saluran

untuk mencapai tujuan umum. Menurut Miranda dan Tunggal (2005), SCM terdiri atas tiga elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

1. Struktur jaringan rantai pasok (*supply chain*), jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota supply chain lainnya.
2. Proses bisnis rantai pasok (*supply chain*), aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi para pelanggan.
3. Komponen manajemen rantai pasok (*supply chain*), variabel-variabel manajerial dimana proses bisnis disatukan dan disusun sepanjang rantai pasok (*supply chain*).

#### **2.3.4. Kondisi Rantai Pasok**

Menurut Vorst (2006), kondisi rantai pasok dapat dilakukan dengan melihat kerangka (*food supply chain network*), dalam kerangka SCN ada empat unsur utama, unsur tersebut diantaranya yaitu:

##### **1. Struktur Rantai Pasok**

Struktur rantai pasok menjelaskan mengenai batas jaringan rantai pasok dan mendeskripsikan anggota utama rantai pasok beserta peran setiap anggota rantai pasok. Selain itu struktur rantai pasok juga dijelaskan sebuah konfigurasi dan pengaturan kelembagaan atau unsur-unsur didalam rantai pasok yang membentuk jaringan dan mendorong terjadinya berbagai proses bisnis.

##### **2. Proses Bisnis Rantai Pasok**

Proses bisnis rantai pasok menjelaskan mengenai aktivitas bisnis yang dirancang untuk menghasilkan output tertentu (yang terdiri dari beberapa tipe fisik produk, layanan, dan informasi) untuk pelanggan atau pasar tertentu. Selain proses logistik dalam rantai pasok (seperti operasi dan distribusi) juga menjelaskan

mengenai pengembangan produk baru, pemasaran, keuangan, dan manajemen hubungan pelanggan. Proses bisnis rantai pasok juga menjelaskan tingkat integrasi bisnis antar anggota rantai pasok.

### 3. Manajemen Jaringan dan Rantai Pasok

Manajemen jaringan dan rantai pasok menjelaskan koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan proses eksekusi atau pelaksanaan aktivitas oleh para anggota dalam rantai pasok, dengan pemanfaatan sumberdaya rantai pasok untuk mewujudkan kinerja rantai pasok. Penerapan manajemen rantai pasok dapat menjabarkan pihak mana yang bertindak sebagai pengatur dan pelaku utama dalam rantai pasok. Selain itu, terdapat beberapa hal yang perlu dianalisis lebih lanjut seperti pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual dan sistem transaksi, dukungan pemerintah, dan kolaborasi rantai pasok.

### 4. Sumber Daya Rantai Pasok

Sumber daya rantai pasok dibutuhkan untuk mendukung, mengembangkan kinerja dari seluruh pegawai atau buruh, pegawai Dinas Pertanian bagian tanaman pangan dan hortikultura. Produsen adalah sumberdaya rantai pasok yang paling penting. Produsen bertugas memproduksi produk baik berupa barang atau jasa sehingga tanpa produsen tidak ada yang bisa memproduksi barang atau jasa.

#### **2.3.5. Kinerja Rantai Pasok**

Menurut Qhoirunisa (2014), keragaman struktur rantai pasok dapat dianalisis secara kualitatif, termasuk dalam menganalisis kinerja atau performance yang dihasilkan. Analisis kinerja rantai pasok secara kualitatif perlu didukung adanya ukuran kinerja yang kuantitatif agar menghasilkan hasil kinerja yang lebih

terukur dan objektif. Sebagai proses yang saling terintegrasi antar anggota yang tergabung di dalamnya, pengukuran kinerja rantai pasok perl menggunakan pendekatan tertentu. Kinerja rantai pasok didefinisikan oleh Christin *et al* (2006) sebagai titik temu antara kosumen dan pemangku kepentingan dimana syarat keduanya telah terpenuhi dengan relevansi atribut indikator kinerja dari waktu ke waktu.

Kebanyakan pengukuran kinerja rantai pasok selalu dikaitkan dengan pengukuran efisiensi rantai pasok organisasi tersebut (Chakravarty, 1986 Venkatraman dan Ramanujan, 1986; Eccles, 1991; Kaplan dan Norton, 1992; Brown dan Leverick, 1994) dan kebanyakan studi rantai pasok pada agro-industri dipengaruhi banyak teori ekonomi yang berfokus pada kebijakan publik, struktur organisasi, seta daya saing industri padahal rantai pasok lebih fokus kepada efisiensi, efektivitas, operasional, serta kebutuhan konsumen (Pereira dan Csillag, 2004). Sistem pengukuran rantai pasok haruslah sesuai dengan sistem yang sedang berjalan, bisa jadi sat rantai pasok dan rantai pasok lainnya memiliki perbedaan sistem pengukran (Beamon, 1996). Penentuan kinerja rantai pasok sendiri dapat diambil berdasarkan evaluasi dan perkembangan rantai pasok, perkembangan prosedur dan model dari rantai pasok, isu-isu terkait yang mempengaruhi rantai pasok, dan juga teknik umum yang telah ditentukan.

### **2.3.6. Mekanisme Rantai Pasok**

Pada hakikatnya, mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh pelaku rantai pasok itu sendiri. Pada negara berkembang seperti Indonesia, mekanisme rantai pasok produk pertanian dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Adanya kelemahan-kelemahan produk

pertanian, misalnya mudah rusak, musiman, jumlah yang banyak dengan nilai yang relatif kecil, tidak seragam, dan lain-lain akan mempengaruhi mekanisme pemasaran, seringkali menyebabkan fluktuasi harga yang akan merugikan pihak petani (Marimin dan Maghfiroh, 2011).

Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional ataupun modern. Mekanisme tradisional adalah petani menjual produknya langsung ke pasar atau lewat tengkulak, dan tengkulak yang akan menjualnya ke pasar tradisional dan pasar swalayan. Pada rantai pasok modern, petani sebagai produsen dan pemasok pertama produk pertanian membentuk kemitraan berdasarkan perjanjian atau kontrak dengan eksportir, atau langsung dengan pasar sebagai retail, sehingga petani memiliki posisi tawar yang baik. Perjanjian atau kontrak antara petani dan mitra berdampak baik untuk keduanya. Petani mendapatkan kepastian pembelian hasil panennya dengan harga yang telah disepakati, dan mitra mendapatkan produk pertanian yang memiliki spesifikasi mutu yang telah disepakati juga. Mekanisme ini tidak hanya memacu petani untuk terus meningkatkan mutu hasil pertaniannya, tapi juga memacu para pelaku rantai pasok yang lain seperti distributor, dan retail untuk menjamin kualitas produk yang diinginkan oleh pasar, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen lokal maupun mancanegara (Marimin dan Maghfiroh, 2011).

Pujawan (2005) mengatakan bahwa terdapat tiga macam pola distribusi yang harus dikelola dalam rantai pasok ini, aliran barang, aliran informasi dan aliran uang (*finansial*). Pola distribusi barang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Aliran informasi mengalir dari hulu ke hilir dan sebaliknya. pola aliran uang (*finansial*) mengalir sebaliknya dari hilir ke hulu.

### 2.3.6.1. Aliran Produk

Arus material atau barang melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembungan. Aliran waktu merupakan aliran yang masuk di golongan aliran barang karena waktu dihitung seberapa lama waktu yang ditempuh atau dibutuhkan agar produk atau barang sampai ke konsumen yang dituju (Apriani, 2019).

Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak meakukan kebohongan. “Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (H.R. Tidmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”.

### 2.3.6.2. Aliran Informasi

Aliran informasi sangat berperan dalam menciptakan manajemen rantai pasok yang unggul. Mereka yang memiliki kinerja supply chain bagus pastilah mereka yang mampu mengolah aliran informasi dengan transparan dan akurat. Informasi tentang persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi tentang status pengiriman bahan baku sering dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim

maupun yang akan menerima. Perusahaan pengapalan harus membagi informasi seperti ini supaya pihak-pihak yang akan berkepentingan bisa memonitor untuk kepentingan perencanaan yang lebih akurat.

### **2.3.6.3. Aliran Keuangan**

Aliran keuangan adalah gambaran aliran uang/ modal yang berawal dari konsumen sebagai pembeli selanjutnya mengalir pada tiap mata rantai dan pada akhirnya akan sampai di produsen untuk digunakan sebagai biaya produksi. Aliran dan ini bersifat searah artinya dana dihasilkan dari pertukaran dengan produk yang dibeli konsumen dengan melewati beberapa mata rantai, akhirnya akan diterima oleh produsen sebagai peukuran dari produk yang dihasilkan. Proses pembayaran dilakukan melalui dua sistem, yaitu sistem tunai (cash) dan sistem transfer melalui bank.

## **2.4. Pemasaran**

### **2.4.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan sebagai ukuran untuk menentukan efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Indikator lain digunakan adalah margin pemasaran dan biaya pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasilnya tidaknya usaha tersebut

sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2012).

Al-Qur'an menyebutkan banyak ayat yang membahas tentang perdagangan yaitu dengan tiga istilah meliputi al-tijarah, al-bay, dan al syira'. Al-ijarah berarti al-bay menjual dan al-syira' memberi. Al-Qur'an surah An-Nisa ayat

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29 dapat dijadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan yaitu:

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Ibnu Katsir, 2015).

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan ataupun pemasaran masing-masing pihak yang berbeda memperoleh kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas. Kesetaraan dan saling menguntungkan antar penjual dan pembeli sulit di realisasikan jika hanya menganggap dan menadikan pembeli sebagai raja tanpa memposisikan penjual sebagai ratu, dan praktik riba, maisir, gharah, serta zalim tidak mungkin dapat dihindari kecuali dengan menjalankan syariah.

Menurut Hanafie (2010), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang akan di pasarkan. Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan oleh masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjalan saja. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan konsumen serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan progam promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler (2004), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menwarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2012) memberikan defeinisi konsep pemasaran sebagai berikut: konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memajukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

#### **2.4.2. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997).

Menurut Sudiyono (2001), lembaga pemasaran badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Bentuk pola saluran pemasaran sesuai dengan pendapat Assauri (1990), dapat dibedakan atas dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung yaitu produsen langsung menjualnya ke konsumen, sedangkan saluran pemasaran yang tidak langsung dapat berupa: (1) Produsen, pengecer, konsumen; (2) Produsen, pedagang besar atau menengah, pengecer, konsumen; dan (3) Produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen.

### 2.4.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut: (Firdaus, 2012).

#### 1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor, dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

#### 2. Fungsi fisis (*function of physical supply*)

Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut: (a) Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen). Pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan mobil, truk, kereta api, pesawat terbang, dan lain sebagainya. (b) Penyimpanan/penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi. (c) Pemrosesan. Bahan pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

#### 3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*)

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut: (a) Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Penjual mencari informasi mengenai harga pada beberapa pasar. Konsumen memerlukan informasi mengenai harga, mutu, dan sumber produk. Pemilik persediaan mencari informasi mengenai harga saat ini dan saat yang akan datang agar dapat memutuskan produk apa dan berapa jumlah yang akan digudangkan. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, perusahaan swasta, pemerintah, maupun lembaga pendidikan. (b) Penanggung risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran. (c) Standarisasi dan *grading*. Standarisasi merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai dengannya. *Grading* adalah klasifikasi hasil pertanian dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan label tertentu. Perbedaan tersebut dapat ditentukan oleh perbedaan bentuk dan besar produk, rasa, tingkat kematangan, dan spesifikasi-spesifikasi teknik lainnya. (d) Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun mengkehendaki pemberian kredit kepada pembeli.

#### **2.4.4. Biaya Pemasaran pada Rantai Pasok**

Menurut Mulyadi (2012), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu Hongren (2005) mendefenisikan biaya adalah sumber

daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena; (a) macam komoditas, (b) lokasi pemasaran dan (c) macam lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Penggolongan biaya pemasaran secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

(1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.

(2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkatan dan biaya penagihan.

#### 2.4.5. Margin Pemasaran pada Rantai Pasok

Analisis margin pemasaran untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku rantai pasok. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga menyatakan sebagai nilai dan jasa-jasa pelaksana kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).

Analisis margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis produk mulai dari petani produsen sampai ditangan konsumen akhir. Perbedaan setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Margin pemasaran dari perspektif makro atau sistem pemasaran menggambarkan kondisi

pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal dua tingkat pasar yaitu ditingkat petani dan pasar ditingkat konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

#### **2.4.6. *Farmer's Share* pada Rantai Pasok**

*Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Limbong dan Sitorus (1987). Selanjutnya *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam presentasi harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen dinikmati oleh petani (Kohls dan Uhls, 1985).

Soekartawi (1995), penerimaan usaha tani adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. Harga jual adalah transaksi antara produsen dan pembeli untuk setiap komoditas. Satuan yang digunakan seperti satuan yang lazim digunakan antara penjual atau pembeli secara partai besar, misalnya kilogram (kg), kuintal (kw), ton, ikat, pot dan sebagainya.

#### **2.4.7. Efisiensi Distribusi pada Rantai Pasok**

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Menurut Sudiyono (2002) suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

- a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.

- b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Delfiadri (2019) melakukan penelitian dengan judul analisis kinerja rantai pasok komoditi bawang merah di kelurahan kulim Kecamatan tanayan raya Kota Pekanbaru, pada penelitian tersebut peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui profil rantai pasok bawang merah di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Kota Pekanbaru (2) Untuk mengetahui mekanisme rantai pasok bawang merah yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan (3) Menganalisis efisiensi rantai pasok bawang merah di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru dan (4) Menganalisis nilai tambah yang dilakukan oleh anggota rantai pasok bawang merah. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan responden berada dalam usia produktif. Tingkat pendidikan relatif baik. Pengalaman berusaha tani cukup berpengalaman dan aliran informasi yang mengalir dari petani bawang merah hingga ke konsumen akhir atau sebaliknya aliran keuangan mengalir dari konsumen ke petani bawang merah. Diketahui bahwa margin pemasaran sebesar 19.000,00/kg, total biaya pemasaran sebesar 662.13/kg, *farmer's share* 52,5%, dengan efisiensi 1.65%. Nilai tambah yang diperoleh industri bawang goreng

berkah sebesar Rp. 16.546,01/kg/bahan baku dengan tingkat keuntungan sebesar 64.20%.

Tarihoran (2016) dengan judul analisis rantai pasok komoditi cabai merah di kelurahan muara fajar Kecamatan rumbai Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui karakteristik anggota rantai pasok cabai merah di Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru (2) Menganalisis saluran distribusi antai pasok cabai merah (3) Menganalisis efisiensi distribusi rantai pasok cabai merah di Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Analisis yang digunakan adalah saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, farmer's share, harga pokok produksi dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap satu kilogram cabai merah adalah Rp 5.000,00 untuk pedagang pengumpul ebesa Rp 2.000,00/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 3.000,00/kg. Biaya distribusi cabai merah dalam bentuk biaya operasional sebesar Rp 2.054,95 biaya distribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.267,27/kg, sedangkan untuk pedagang pengecer biaya distribusi dalam bentuk operasioanal yang dikeluarkan Rp 787,34/kg. Biaya operasional adalah biaya yang sering dikeluarkan oleh pedagang dalam setiap melakukan proses pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keberadaan pedagang pengecer maupun pengumpul sangat menguntungkan bagi petani, karena petani tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memasarkan cabai merah, sebab biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang.

Intan (2019) dengan judul Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan

untuk (1) Mengetahui karakteristik pelaku rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, (2) Mengetahui mekanisme rantai pasok dan aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan semangka, (3) Serta menganalisis efisiensi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata harga jual yang diterima petani adalah Rp 1.200,00/kg semangka. Nilai presentase keuntungan petani atau bagian yang diterima petani adalah sebesar 24.00% dari harga tingkat konsumen yaitu Rp 5.000/kg. Hal ini menyebabkan bahwa dalam saluran ini tergolong belum efisien (nilai  $FS < 40\%$ ) karena petani menerima harga yang sangat murah.

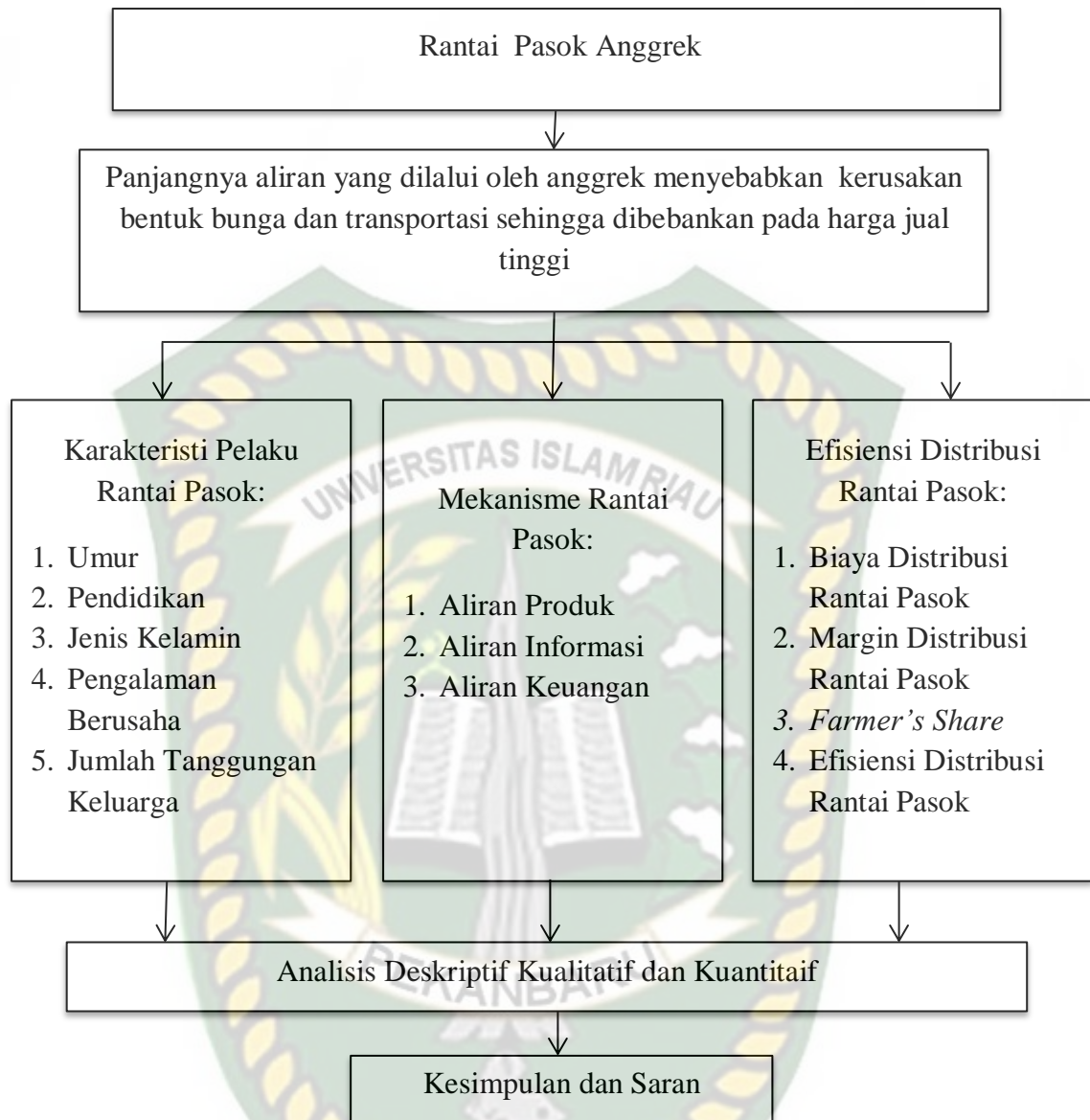
Sudarman, dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul Implementasi Manajemen Rantai Pasokan Angrek Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan dan Produk pada Duta Orchid Sanur, Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengelolaan rantai pasokan angrek dan menganalisis penilaian yang dirasakan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan dan produk pada duta orchid yang berkaitan dalam pelaksanaan manajemen rantai pasokan angrek. Hasil dari penelitian ini yaitu pengelolaan rantai pasokan angrek meliputi struktur rantai, sasaran rantai, manajemen rantai, sumberdaya rantai, dan proses bisnis rantai pasokan berjalan secara terpadu dan aliran informasi berjalan dengan baik serta lancar.

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Komoditas anggrek merupakan salah satu kelompok hortikultura dibagian tanaman hias. Dalam komoditas ini sangat strategis dan menjanjikan bagi pelaku usaha yang membudidayakannya, karena tanaman anggrek ini mempunyai nilai jual yang sangat tinggi dan banyak peminatnya. Sehingga hal ini yang menjadi acuan untuk diteliti lebih lanjut. Peluang anggrek relatif menjanjikan dan potensi yang mendukung perekonomian.

Di Kota Pekanbaru petani anggrek yang memproduksi atau membudidayakannya untuk saat ini belum ada. Karena keadaan iklim dan cuaca di Riau tidak mendukung syarat tumbuh anggrek. Maka hal ini menjadi keterbatasan masyarakat untuk membudidayakan anggrek. Sedangkan anggrek yang dijual oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer itu berasal dari luar kota yaitu pulau Jawa. Fenomena ini menyebabkan sistem pemasaran yang kurang baik sehingga harga anggrek berfluktuasi dan dibebankan pada harga jual anggrek ke konsumen.

Dalam sistem pertanian yang baik pemasaran turut ikut andil mempengaruhi usahatani dan harga produksi suatu barang. Maka dari itu melihat dari beberapa sistem pemasaran yang belum efektif perlu adanya perbaikan. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan perbaikan rantai pasok.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dilaksanakan di Kecamatan Maroyan Damai Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa didaerah tersebut memiliki luas lahan tanaman hias anggrek yang terluas yaitu 29,79 Km<sup>2</sup> dibandingkan dengan daerah lainnya di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan April 2021 sampai bulan September 2021, dengan tahapan kegiatan meliputi penyusunan usulan penelitian, pembuatan kuesioner, survei lokasi penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, analisis data serta penyusunan laporan akhir.

### 3.2. Teknik Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku rantai pasok anggrek bulan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru terdata sebanyak 8 orang petani. Semua petani diambil sebagai responden secara sensus. Responden pedagang pengumpul diambil sebanyak 2 orang, Responden pedagang pengecer diambil sebanyak 4 orang dan konsumen sebanyak 6 orang yang telah ditetapkan secara sengaja (*purposive*) serta mau memberikan informasi terkait dengan pembelian anggrek pada rantai yang dipilih. Sehingga responden secara keseluruhan adalah sebanyak 20 orang.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari daerah penelitian. Adapun data primer yang dikumpulkan meliputi karakteristik anggota rantai pasok anggrek (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman, dan jumlah tanggungan keluarga), luas areal usaha tanaman anggrek, jumlah produksi, harga pokok, saluran distribusi yang digunakan, alasan-alasan memilih saluran tersebut, jumlah pembelian pedagang pengumpul dan pengecer, harga beli/ jual pedagang pengumpul dan pengecer, harga ditingkat konsumen, perilaku anggota rantai pasok dalam pendistribusian anggrek seperti perjanjian harga, kualitas, dan sebagainya. Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada pemasok, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya yaitu menggunakan kuisioner.

Kemudian data sekunder menurut Hasan (2002) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data yang diambil dari data sekunder antara lain: monografi Kecamatan, luas usaha petani hortikultura, jumlah penduduk, pendidikan dan mata pencaharian penduduk, keadaan iklim dan lain-lain.

### 3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dari penelitian ini maka perlu dibuatnya konsep operasional seperti dibawah ini:

1. Anggrek adalah salah satu jenis tanaman hias yang banyak dibudidayakan.

2. Petani anggrek adalah orang yang melakukan usahatani anggrek sebagai mata pencaharian utama.
3. Rantai pasok adalah sekumpulan aktivitas dari berbagai kegiatan yang saling terkait untuk menginterasikan petani, pedagang pengumpul, gudang, pedagang pengecer dan konsumen secara efisien.
4. Umur responden merupakan usia responden dimulai dari awal kelahiran hingga pada saat penelitian ini dilakukan, umur diukur dalam satuan tahun.
5. Tingkat pendidikan merupakan tingkatan pendidikan formal yang pernah diikuti oleh responden dimulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas atau kuliah di jenjang Strata 1.
6. Pengalaman berusaha lamanya responden melakukan budidaya, perawatan sampai penelitian ini dilakukan yang diukur dalam satuannya adalah tahun.
7. Jumlah anggota keluarga merupakan kumpulan beberapa anggota orang yang memiliki hubungan darah dan tinggal di satu tempat yang sama dalam keadaan saling ketergantungan satuannya (Jiwa).
8. Mekanisme rantai pasok adalah alur yang kompleks dimana bunga anggrek atau produk melewati setiap mata rantai yang ada yaitu aliran produk, aliran finansial dan aliran informasi.
9. Aliran produk merupakan alur anggrek pada rantai pasok yang mengalir dari petani mulai dari proses budidaya hingga pada tahap pengiriman dan diterima oleh konsumen akhir.
10. Aliran *Finansial* (Keuangan) merupakan aliran uang atau modal yang berasal dari konsumen dan melewati setiap mata rantai yang ada hingga sampai kepada petani anggrek.

11. Aliran Informasi merupakan aliran yang timbal balik untuk mendapatkan informasi harga, kualitas produk, dan stok barang antara petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.
12. Pemasaran anggrek bulan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan anggrek bulan dari produsen ke konsumen.
13. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli produk dari petani dan menjualnya ke pedagang pengecer satuannya (Rp/Pot).
14. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli produk dari pedagang pengumpul dan dijual kepada konsumen akhir (Rp/Pot).
15. Konsumen adalah orang yang membeli produk atau menggunakan produk untuk memenuhi keinginannya.
16. Lembaga pemasaran adalah badan baik perorangan maupun lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan komoditi dari petani hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran antara lain yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
17. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh lembaga-lembaga dalam memasarkan suatu barang ke pembeli.
18. Harga adalah harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan pedagang (Rp/Pot).
19. Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pendistribusian biaya distribusi produk (Rp/Pot).
20. Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani.

21. Efisiensi distribusi adalah rasio biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan (%).
22. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam presentase (%).

### **3.5. Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran setiap pelaku rantai pasok seperti (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga), dan mendapatkan informasi tentang saluran pemasaran anggrek bulan di daerah penelitian. Analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui harga jual anggrek bulan dan menganalisis biaya distribusi rantai pasok anggrek bulan, menganalisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan harga pokok anggrek.

#### **3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Rantai Pasok**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan pertama mengenai umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga pada rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau adalah menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan survei lapangan dengan observasi dan wawancara sampel. Hal ini nantinya dapat memberikan informasi mengenai umur,

pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga pelaku usaha rantai pasok.

### **3.5.2. Analisis Mekanisme Rantai Pasok**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan kedua mengenai mekanisme rantai pasok terkait aliran produk, aliran informasi, serta aliran keuangan pada rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan survei lapangan dengan observasi dan wawancara sampel. Hal ini nantinya memberi gambaran mengenai mekanisme aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan. Hasil penelitian ini berupa bentuk struktur dalam rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

### **3.5.3. Analisis Efisiensi Distribusi Rantai Pasok**

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan rantai pasok adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran yang ada dalam rantai pasok tersebut. Menurut puspitawi dan wardhani (2013) menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran, semakin efisiensi sehingga semua pihak akan mendapatkan keuntungan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi dalam rantai pasok adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok dan *farmer's share*.

Dalam penelitian ini menghitung efisiensi menggunakan biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi, dan *farmer's share*.

#### **A. Biaya Distribusi**

Biaya distribusi adalah yang dikeluarkan untuk keperluan pendistribusian produk yang meliputi biaya angkut, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-

lain. Menghitung besarnya biaya distribusi menggunakan rumus soekartawi (1995) sebagai berikut:

$$BP = B1 + B2 + \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

BP= Biaya Distribusi (Rp/Pot)

B1= Biaya Bongkar Muat (Rp/Pot)

B2= Biaya Transfortasi (Rp/Pot)

**B. Margin Distribusi Rantai Pasok**

Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dengan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Untuk menghitung margin distribusi rantai pasok digunakan rumus: (Prayitno, Hasyim, dan Situmorang, 2013)

$$M = Pr - Pf \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

M= Margin Distribusi (Rp/Pot)

Pr= Harga Ditingkat Pengecer (Rp/Pot)

Pf= Harga Ditingkat Petani (Rp/Pot)

**C. Farmer's share**

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. Farmer's share adalah bagian yang diterima petani dari penjualan produksinya yang dilihat dari harga konsumen (tingkat akhir). Untuk mengetahui farme's share digunakan rumus menurut Hanafiah dan Saefuddin (2001), sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pfi}{Pri} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

FS= Farmer's Share (%)

Pfi= Harga Ditingkat Petani (Rp/Pot)

Pri= Harga Ditingkat Pedagang (Rp/Pot)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erikson (1992) adalah:

1. *Farmer's Share* >40% : Efisien
2. *Farmer's Share* <40% : Tidak Efisien

Bagian keuntungan dan biaya pada distribusi dalam melaksanakan fungsi pemasaran adalah:

$$Ski = \frac{Ki}{Pri - Pfi} \times 100 \dots \dots \dots (4)$$

$$Sbi = \frac{Bi}{Pfi - Pri} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

Ski = Presentase Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-I

Sbi = Bagian Upaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Ke-I

Ki = Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-I (%)

Bi = Biaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-I

Pr = Biaya Ditingkat Pedagang (Rp/Pot)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Pot)

**D. Efisiensi Distribusi Rantai Pasok**

Untuk melihat apakah sistem rantai pasok sudah efesien, digunakan rumus model Soekartawi (2002), yakni melihat rasio total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Dimana:

EP = Efisiensi Distribusi Rantai Pasok (%)

TBP = Total Biaya Produksi (Rp/Pot)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Pot)

Kaidah keputusan menurut Roesmawati (2011) adalah:

1. Efisiensi 0-33% : Efisien
2. Efisiensi 34-67% : Kurang Efisien
3. Efisiensi 68-100% : Tidak Efisien

Rasio ini menjelaskan apabila total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan semakin kecil maka sistem pemasaran akan semakin efisien dan begitu sebaliknya.

## BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Keadaan Geografis

Kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, yang terletak di antara  $0051'-0053'$  Lintang Utara dan  $102044'-101045'$  Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah 29,79 km<sup>2</sup> dan Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari 6 Kelurahan yang terdiri dari 76 RW dan 327 RT dengan luas masing-masing kelurahan seperti yang terlihat pada tabel 2 (Kantor Kecamatan Marpoyan Damai, 2019)

Tabel 2. Luas Wilayah dan Presentase Luas Wilayah menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, 2019

No	Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Presentase (%)
1	Tangkerang Tengah	4,64	16
2	Tangkerang Barat	5,35	18
3	Maharatu	6,92	23
4	Sidomulyo Timur	7,19	24
5	Wonorejo	1,35	4
6	Perhentian Marpoyan	4,34	15
Jumlah		29,79	100

Sumber: BPS Kota Pekanbaru dalam angka 2019

Kelurahan yang terluas di Kecamatan Marpoyan Damai adalah Kelurahan Sidomulyo Timur dengan luas 7,19 Km<sup>2</sup> atau 24 % dari luas Kecamatan Marpoyan Damai. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah sebagai berikut:

1. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tampan
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi

4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar (Kantor Kecamatan Marpoyan Damai, 2019).

#### 4.2. Kependudukan

Jumlah penduduk Kecamatan Marpoyan Damai mencapai 131.550 jiwa pada tahun 2019. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 0,11 persen dari tahun 2018. Kepadatan penduduknya mencapai 4.416 jiwa/km<sup>2</sup>, dengan kelurahan terpadat adalah Wonorejo sebesar 14.936 jiwa/km<sup>2</sup> dan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Kepadatan Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, 2019

No	Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (Penduduk/ Km <sup>2</sup> )
1	Tangkerang Tengah	4,64	34.341	7.401
2	Tangkerang Barat	5,35	18.677	3.491
3	Maharatu	6,92	11.470	1.656
4	Sidomulyo Timur	7,19	26.838	3.733
5	Wonorejo	1,35	20.164	14.936
6	Perhentian Marpoyan	4,34	20.060	4.622
Jumlah		29,79	131.550	4.416

Sumber: Kantor Kecamatan Marpoyan Damai dalam angka 2019

Dilihat dari jumlah penduduk per Kelurahan, maka Kelurahan Wonorejo merupakan wilayah terkecil dengan jumlah penduduk sebanyak 20.164 jiwa serta kepadatan jumlah penduduk terbanyak yaitu 14.963 jiwa/km<sup>2</sup> dan Kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Kelurahan Maharatu dengan jumlah penduduk yaitu sebanyak 11.470 jiwa dan kepadatan jumlah penduduk yaitu sebanyak 1.656 jiwa/Km<sup>2</sup>. Jika dilihat dari jenis kelamin warga Kecamatan

Marpoyan Damai dominan penduduk laki-laki yaitu 68.167 jiwa dibanding dengan wanita sebanyak 63.383 jiwa. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Marpoyan Damai, 2019

No	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Tangkerang Tengah	18.216	16.125	34.341
2	Tangkerang Barat	11.076	7.601	18.677
3	Maharatu	6.164	5.306	11.470
4	Sidomulyo Timur	14.607	12.231	26.838
5	Wonorejo	8.471	11.693	20.164
6	Perhentian Marpoyan	9.633	10.427	20.060
	Jumlah	68.167	63.383	131.550

Sumber: Kantor Kecamatan Marpoyan Damai dalam angka 2019

#### 4.3. Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan salah satu faktor kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan di suatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran pentingnya satu pendidikan dan sistematis untuk mencapai taraf hidup atau untuk kemajuan lebih baik. Mosher (1987) mengatakan pendidikan merupakan suatu syarat untuk memperlancar proses pembangunan pertanian, karena dengan pendidikan akan dapat meningkatkan produktivitas penduduk. Keadaan pendidikan sangat berperan dalam peningkatan produksi serta pendapatan seseorang sebagai dampak positif dari adopsi inovasi di sektor pertanian. Semakin tinggi tingkat pendidikan seorang petani, maka akan semakin ia mampu dalam melihat resiko yang akan dihadapi, semakin efisien dalam pengelolaan usaha dan bekerja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Melihat gambaran secara umum perkembangan pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai dalam tabel 5 ini disajikan mengenai data

pendidikan meliputi data TK, SD, SLTP dan SLTA baik yang dikelola oleh pemerintah maupun yang dikelola oleh swasta.

Tabel 5. Jumlah Pendidikan Penduduk Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Indikator	Jumlah
1	TK	1.382
2	SD/MIN/MIS	16.199
3	SLTP/MTs	5.154
4	SLTA/SMK/MA	5.472
	Jumlah	28.207

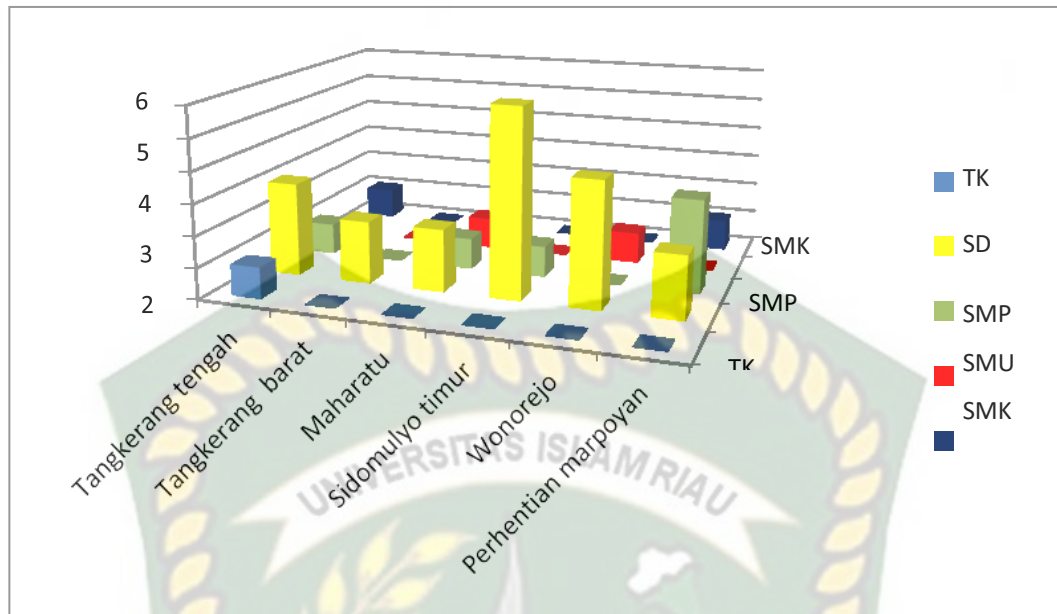
Sumber: Kantor Kecamatan Marpoyan Damai dalam angka 2019

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa penduduk dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Dasar (SD) berjumlah 16.199 jiwa merupakan golongan yang terbesar. Sedangkan pada tingkat Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) berjumlah 5.472 jiwa. Jika dilihat secara formal tingkat pendidikan penduduk Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru sudah dikatakan tinggi. Hal ini sangat berpengaruh pada pembangunan khususnya pada sektor pertanian.

#### **4.4. Sarana dan Prasarana**

##### **4.4.1. Sarana Pendidikan**

Sarana pendidikan memiliki peranan sangat penting bagi keberhasilan dan kelancaran suatu proses kehidupan di dalam masyarakat termasuk salah satunya dalam lingkup pendidikan. Selain itu sarana pendidikan juga dapat memajukan kesejahteraan hidup bagi masyarakat, untuk mengetahui lebih lanjut dan secara terperinci jumlah dan jenis sarana pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Sarana Pendidikan Yang Tersedia di Kecamatan Marpoayan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2019.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat terdapat 5 sarana pendidikan yang tersedia diantaranya yaitu TK dengan jumlah 2 buah, SD dengan jumlah 5 buah, SMP dengan jumlah 3 buah, SMU dengan jumlah 2 buah, dan SMK dengan jumlah 2 buah. Hal ini menunjukkan bahwa sarana pendidikan di Kecamatan Marpoayan Damai Kota Pekanbaru sudah mencukupi memadai.

#### 4.4.2. Sarana Peribadahan

Tempat ibadah merupakan tempat untuk beribadah semua masyarakat yang beragama. Tempat ibadah juga merupakan sarana bagi masyarakat untuk penghambaan kepada Tuhannya sesuai dengan kepercayaan masing-masing. Berdasarkan data yang didapatkan di Kecamatan Marpoayan Damai Kota Pekanbaru memiliki beberapa tempat ibadah untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Sarana Peribadahan Yang Tersedia di Kecamatan Marpoyan Damai di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Kelurahan	Masjid	Mushola	Gereja	Pura	Vihara	Jumlah
1	Tangkerang Tengah	32	11	5	-	-	48
2	Tangkerang Barat	22	6	1	1	-	31
3	Maharatu	14	3	1	-	-	18
4	Sidomulyo Timur	17	4	1	3	-	25
5	Wonorejo	11	6	1	-	-	18
6	Perhentian Marpoyan	14	4	-	-	-	18
Jumlah		110	34	9	4	-	158

Sumber: Kantor Kecamatan Marpoyan Damai dalam angka 2019

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa tempat ibadah terbanyak adalah masjid yaitu sebanyak 110 buah. Hal ini dapat membuktikan bahwa penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru rata-rata penduduknya beragama islam.

#### 4.4.3. Sarana Kesehatan dan Umum

Sarana kesehatan merupakan tempat penunjang kesehatan bagi seluruh masyarakat di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru memiliki beberapa sarana kesehatan dan umum. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Sarana Kesehatan dan Umum Yang Tersedia di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Kelurahan	Rumah Sakit	Rumah Sakit Bersalin	Puskesmas	Poliklinik/Balai Pengobatan	Praktek Dokter
1	Tangkerang Tengah	1	3	1	4	23
2	Tangkerang Barat	0	1	1	0	1
3	Maharatu	1	1		3	2
4	Sidomulyo Timur	2	1	1	5	9
5	Wonorejo	1	1	1	3	10
6	Perhentian Marpoyan	0	2	1	3	14
	Jumlah	5	9	5	18	49

Pada Tabel 7. Dapat dilihat bahwa jumlah sarana yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru terdiri dari 5 buah Rumah Sakit, 9 buah Rumah Sakit Bersalin, 5 buah Puskemas, 18 Poliklinik/Balai Pengobatan, dan 49 buah Praktek Dokter. Hal ini menunjukkan bahwa sarana kesehatan di Kecamatan Marpoyan Damai memadai dengan adanya Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin, Puskesmas, Poliklinik/Balai Pengobatan dan Praktek Dokter.

## BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Pelaku Usaha Rantai Pasok Anggrek

Struktur hubungan rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai dianalisis berdasarkan anggota yang membentuk rantai pasok dan peran dari setiap anggota. Struktur hubungan rantai pasok terdiri dari empat anggota rantai pasok yaitu petani anggrek bulan, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Karakteristik anggota rantai pasok terdiri dari beberapa komponen yaitu: karakteristik menurut kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8.

#### 5.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berpikir serta kemampuan fisik dalam mengelolah usahanya. Umumnya petani yang usianya lebih muda lebih kuat fisiknya dibandingkan dengan petani yang lebih tua, begitu pula sebaliknya. Simanjuntak (2009), mengemukakan bahwa batas usia produktif adalah 15-54 tahun.

Berdasarkan pada tabel 8 terlihat bahwa umur petani bervariasi mulai dari 30-35 tahun dengan presentase terbesar umur petani berada pada kisaran 48-53 tahun yaitu sebesar 37,5 %, kelompok umur terendah terdapat pada umur 54-58 tahun dengan presentase sebesar 12,5 %, rata-rata umur petani anggrek adalah umur 47 tahun berada dalam kelompok usia produktif dan diharapkan mampu secara optimal memanaajemen kegiatan usahanya.

Tabel 8. Karakteristik Petani Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021.

No	Uraian	Petani Anggrek		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	Umur (Thn)								
	30-35							1	16,7
	36-41	2	25					2	33,3
	42-47	2	25	1	50	1	25	2	33,3
	48-53	3	37,5			2	50	1	16,7
	54-58	1	12,5	1	50				
	59-63					1	25		
	Jumlah	8	100	2	100	4	100	6	100
	Rata-rata	47		51		51		41	
2	Jenis Kelamin								
	P	0	0		0	4	100	6	100
	L	8	100	2	100	0	0	0	0
	Jumlah	8	100	2	100	4	100	6	100
3	Lama Pendidikan (Thn)								
	9 (SMP)		0					1	16,7
	12 (SMA)	6	75	1	50	3	75	3	50
	16 (S 1)	2	25	1	50	1	25	2	33,3
	Jumlah	8	100	2	100	4	100	6	100
	Rata-rata	13		14		13		13	
4	Pengalaman berusahatani (Thn)								
	5 – 14	6	75			2	50		
	15 – 24	2	25	1	50	1	25		
	25 – 34					1	25		
	35 – 44			1	50				
	Jumlah	8	100	2	100	4	100		
	Rata-rata	12		28		19			
5	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)								
	2	4	50	2	100	2	50	3	50
	3	3	38			1	25	2	33,33
	4	1	13			1	25	1	16,67
	Jumlah	8	100	2	100	4	100	6	
	Rata-rata	3		2		3		3	

Pada pedagang pengumpul bervariasi dari 42-47 tahun dengan presentase 50 % terdapat 1 jumlah jiwa pedagang, dan pada umur 54-58 tahun juga terdapat 1 jumlah jiwa pedagang atau sebesar 50 % dengan jumlah rata-rata umur pedagang yaitu sebesar 51 jumlah jiwa. Pedagang pengecer juga bervariasi mulai dari 42-47 tahun dengan presentase tertinggi pada umur 48-53 tahun sebanyak 2 orang pedagang atau sebesar 50 % dan yang terendah terdapat pada umur 59-63 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 25 % dengan rata-rata umur pedagang pengecer yaitu 51 tahun. Umur konsumen berkisar dari 30-35 tahun dengan presentase tertinggi terdapat pada umur 42-47 tahun sebesar 33,3 % atau berjumlah 2 jumlah jiwa dengan rata-rata umur konsumen yaitu 41 tahun. Maka pada usia petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen dapat disimpulkan berada pada usia yang produktif dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatan untuk memenuhi taraf hidup. Usia yang produktif juga menunjukkan bahwa petani dan pedagang anggrek memiliki tenaga atau fisik yang kuat serta lebih cekatan dalam menjalankan aktivitas sehingga dalam keberlangsungan rantai pasok anggrek dapat berjalan dengan baik.

### **5.1.2. Lama Pendidikan**

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang, seperti yang dikemukakan Mosher (1987), bahwa pendidikan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya.

Berdasarkan pada Tabel 8 pendidikan untuk petani anggrek bervariasi mulai dari tingkat 9-16 tahun dengan presentase terbesar berada pada tingkat 12 tahun sebanyak 6 jiwa atau sebesar 75 %. Sedangkan tingkat pendidikan tertinggi

petani anggrek berada pada rentang 16 tahun berjumlah 2 jiwa atau sebesar 25 % dengan jumlah rata-rata tingkat pendidikan petani anggrek yaitu 13 jiwa.

Rendahnya pendidikan petani ini disebabkan oleh tingkat sosial ekonomi yang rendah, serta kekurangannya kesadaran akan penting arti pendidikan. Menurut Mosher (1996), keterbatasan pendidikan petani dapat menjadi salah satu kendala dalam membangun pertanian terutama dalam rangka untuk menerima inovasi baru yang berkenaan dengan usaha untuk meningkatkan hasil produksi dan pendapatan petani. Pendidikan yang rendah akan menyebabkan pelaku usaha anggrek menerima teknologi baru kurang baik dalam mengaplikasikannya, sedangkan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam pembangunan pertanian dibutuhkan keahlian yang mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan usahanya. Maka solusi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha sehingga dapat menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan yang lebih baik dan dapat sebagai faktor suatu kelancaran pertanian di masa yang akan datang.

Adapun tingkat pendidikan pedagang pengumpul di daerah penelitian berkisar 12 tahun (SMA) dengan jumlah 1 jiwa atau sebesar 50 %. Sedangkan pada rentang 16 tahun atau (S 1) terdapat 1 jiwa atau sebesar 50 % dengan jumlah rata-rata 14 jiwa dan untuk pedagang pengecer pendidikan 16 tahun hanya 1 jiwa atau sebesar 25 % dan pendidikan 12 tahun yaitu sebanyak 3 jiwa atau sebesar 75% dengan jumlah rata-rata pendidikan pedagang pengecer yaitu 13 jiwa. Kemudian pendidikan konsumen pada tingkat 9 (SMP) tahun berjumlah 1 jiwa dengan presentase 16,7 % dan presentase terbesar terdapat pada tingkat 12 tahun berjumlah 3 jiwa atau sebesar 50 %, adapun tingkat tertinggi pendidikan

konsumen yaitu 16 tahun berjumlah 2 jiwa atau sebesar 33 % maka rata-rata tingkat pendidikan konsumen yaitu berjumlah 13 jiwa. Dapat disimpulkan bahwa pedagang dan konsumen anggrek memiliki pendidikan yang baik, berarti pedagang menyadari bahwa peran pendidikan sangatlah penting untuk usahanya. Kemudian pendidikan yang baik juga berpengaruh pada keberlangsungan dalam rantai pasok anggrek, dengan sumber daya manusia yang baik dan berilmu maka akan mengurangi resiko yang berada di dalam rantai pasok anggrek.

### 5.1.3. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh petani anggrek berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 8 petani atau sebesar 100%, hal ini terjadi karena pada umumnya laki-laki adalah tulang punggung keluarga atau bertanggung jawab mencari nafkah untuk keluarganya. Sedangkan perempuan biasanya hanya mengurus urusan rumah tangga saja, sehingga dikatakan bahwa peran laki-laki sangat besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya agar tercukupi. Sedangkan untuk pedagang pengumpul diketahui bahwa seluruh pedagang anggrek berjenis kelamin laki-laki, pedagang pengumpul berjumlah 2 jiwa atau dengan presentase sebesar 100% dan pedagang pengecer sebanyak 6 orang atau sebesar 100 % diketahui seluruhnya berjenis kelamin perempuan, hal ini terjadi dikarenakan bahwa perempuan lebih aktif dalam berkomunikasi serta mampu menarik perhatian pelanggan dengan *soft skill* yang dimilikinya untuk menjual dagangannya kepada konsumen. Kemudian pada konsumen juga keseluruhan berjenis kelamin perempuan berjumlah 6 orang atau sebesar 100 % lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 8.

#### **5.1.4. Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya dengan baik yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa pengalaman petani anggrek beragam mulai dari 15-24 tahun berjumlah 2 jiwa dengan presentase terbesar terdapat pada kisaran 5-14 tahun berjumlah 6 jiwa atau sebesar 75 %. Sedangkan pengalaman untuk pedagang pengumpul berada pada kisaran 15-24 tahun lamanya dengan jumlah 1 jiwa atau sebesar 50% pedagang dan pada kisaran 34-44 tahun berjumlah 1 jiwa atau sebesar 50 % dengan jumlah rata-rata keseluruhan 28 jiwa. Bahwa dapat disimpulkan pengalaman usahatani petani anggrek sudah dikatakan berpengalaman, maka seorang petani anggrek akan mahir dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan setiap kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan usahanya.

#### **5.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Menurut Nahriyanti (2008), jumlah anggota keluarga petani akan berpengaruh bagi petani dalam perencanaan dan pengambilan keputusan petani dalam usaha taninya, karena anggota keluarga petani merupakan sumber tenaga kerja dalam kegiatan usaha tani terutama anggota keluarga yang produktif.

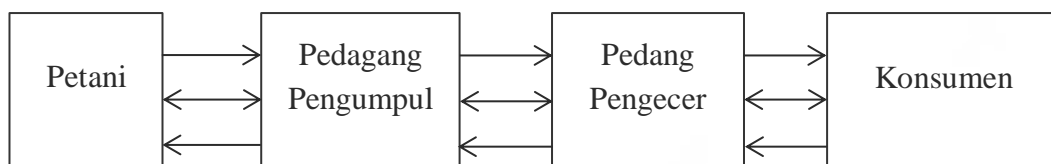
Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani anggrek cukup bervariasi mulai dari 2 jiwa berjumlah 4 orang atau sebesar 50 %, kemudian pada kisaran 3 jiwa tanggungan keluarga berjumlah 3 orang atau sebesar 38 % dengan dan pada kisaran 4 tanggungan keluarga berjumlah 1 orang

atau sebesar 13 % total rata-rata tanggungan keluarga petani anggrek yaitu sebesar 8 jumlah jiwa. Sedangkan untuk pedagang pengumpul jumlah tanggungan berada kisaran 2 jiwa berjumlah 2 orang pedagang atau sebesar 100 % dengan total rata-rata yaitu 100 %. Untuk pedagang pengecer mempunyai tanggungan keluarga pada 2 jiwa berjumlah 2 orang pedagang atau sebesar 50 % kemudian pada 3 jiwa tanggungan berjumlah 1 orang pedagang atau sebesar 25 % dan pada 4 jiwa tanggungan keluarga terdapat 1 orang atau sebesar 25 % dengan rata-rata 3 orang pedagang pengecer. Jumlah tanggungan konsumen berada pada kisaran 2 jiwa berjumlah 3 orang atau sebesar 50 % dan pada kisaran 3 jiwa berjumlah 2 orang atau sebesar 33,3 % dan yang terkecil terdapat pada kisaran 4 jiwa tanggungan keluarga berjumlah 1 orang atau sebesar 16,7 % dengan total rata-rata yaitu 3 orang konsumen.

## 5.2. Mekanisme Rantai Pasok Anggrek

Pujawan (2005) mengatakan bahwa terdapat tiga macam pola distribusi yang harus dikelola dalam rantai pasok ini, aliran barang, aliran informasi dan aliran uang (*finansial*). Pola distribusi barang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Aliran informasi mengalir dari hulu ke hilir dan sebaliknya. pola aliran uang (*finansial*) mengalir sebaliknya dari hilir ke hulu.

Aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi pada rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021, sebagai berikut:



Gambar 3. Aliran Produk, Aliran Keuangan dan Aliran Informasi Pada Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021.

Keterangan:

→ = Aliran Produk

↔ = Aliran Informasi

← = Aliran Keuangan

### 5.2.1. Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok ini yaitu berupa aktivitas dalam memindahkan barang berupa bunga anggrek dari petani sampai ke konsumen akhir. Aliran produk yang terjadi dalam saluran anggrek ini yaitu dari petani yang berada di daerah pulau Jawa sampai ke konsumen akhir yang berada di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Kegiatan distribusi aliran produk pada rantai pasok anggrek ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Petani dengan Pedagang Pengumpul

Petani anggrek atau pelaku rantai pasok tidak ada atau tidak ditemui di lokasi penelitian yang membudidayakan anggrek secara langsung, karena pada dasarnya kondisi iklim di Riau tidak mendukung syarat tumbuh bunga anggrek. Petani anggrek ditemui berada di luar kota yaitu di pulau Jawa, informasi ini di dapat dari pedagang pengumpul. Petani anggrek yang berada di pulau jawa mendistribusikan hasil panen bunga anggrek kepada lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang dimaksud adalah pedagang pengumpul. Jumlah bunga anggrek yang dibeli oleh pedagang pengumpul dalam satu kali panen yaitu rata-rata Rp 125.000/pot. Jumlah anggrek yang dibeli oleh pedagang pengumpul tidak selalu pasti dengan stok yang disediakan oleh petani dan permintaan pasar. Bunga

anggrek yang sampai pada pedagang pengumpul sebelum dilakukan proses selanjutnya, anggrek diberi perlakuan pergantian pot bunga seperti mengganti polibag menjadi pot bunga hias, kemudian dilakukan penyemprotan anti fungi, pemupukan dan insectisida.

Penanggulangan resiko ditingkat petani sepenuhnya menjadi tanggung jawab petani anggrek. Resiko yang dihadapi petani anggrek adalah resiko harga yang berfluktuatif, serangan hama dan penyakit yang dapat menurunkan jumlah persediaan. Serta kerusakan yang disebabkan saat proses pengiriman dan selera konsumen yang tidak sesuai dengan jenis anggrek yang dijual. Pengendalian hama dan penyakit biasanya petani anggrek melakukan penyemprotan insektisida dan pemberian fungisida terhadap anggrek agar dapat meminimalisir serangan hama dan penyakit.

## 2. Pedagang Pengumpul dengan Pedagang Pengecer

Pedagang pengumpul melakukan pendistribusian anggrek kepada pedagang pengecer yang ada di tempat-tempat usaha tanaman hias yang berada di Jalan Arifin Ahmad Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Kegiatan distribusi tergantung pada kesepakatan yang ada dan sudah direncanakan sebelumnya dengan cara komunikasi lewat *Handphone* atau secara langsung. Harga anggrek sepenuhnya ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri, kemudian jumlah beli anggrek pedagang pengumpul ke petani yaitu rata-rata sebesar 185/Pot, setelahnya dilakukan pengiriman anggrek ke pedagang pengecer. Pengiriman anggrek dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer menggunakan mobil *pick up* dan ada sebagian pedagang pengecer yang sudah menjadi pelanggan tetap tersebut langsung mengambil ke tempat pedagang

pengumpul. Biasanya pedagang pengecer yang mengambil sendiri ke tempat pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli anggrek dalam jumlah sedikit.

### 3. Pedagang Pengecer dengan Konsumen

Pedagang pengecer merupakan satu-satunya mata rantai yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran anggrek dari pedagang pengumpul, kemudian menjual anggrek kepada konsumen akhir. Harga pada tahap ini ditetapkan langsung oleh pedagang pengecer. Jumlah beli anggrek pedagang pengecer ke pedagang pengumpul yaitu 37,5/Pot, Konsumen disini merupakan pelaku rantai pasok yang terakhir dari proses distribusi rantai pasok.

Penanggulangan resiko ditingkat pedagang pengecer sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi oleh pedagang pengecer yaitu harga cenderung berfluktuatif dan bunga anggrek yang tidak habis terjual dikarenakan bunga anggrek mengalami gugur bunga jika sudah terlalu lama di diamkan dan terserang kutu daun hal ini menyebabkan keindahan bunga anggrek mengalami kerusakan.

Aliran produk pada rantai pasok anggrek ini relatif berjalan dengan lancar mulai dari petani hingga ke konsumen akhir, karena dari pihak pedagang pengecer selalu menjaga pelayanan terbaik terhadap konsumen dan selalu menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman dan kuantitas serta kualitas pemenuhan barang yang disediakan, walaupun terkadang terjadi sedikit keterlambatan dalam pelayanan namun masih dapat di mengerti oleh konsumen.

### 5.2.2. Aliran Informasi

Dalam aliran rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, aliran informasi menjadi sangat penting dalam melancarkan aliran proses produk/barang dan aliran keuangan. Informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi dilakukan untuk menjaga rasa kepercayaan antara setiap pelaku rantai pasok anggrek. Aliran rantai pasok mengalir secara timbal balik dari petani kepada konsumen akhir serta sebaliknya yaitu dapat dilihat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Petani dengan Pedagang Pengumpul

Aliran informasi yang terjadi dalam rantai pasok anggrek antara petani dengan pedagang pengumpul mengalir dua arah yaitu informasi petani ke pedagang pengumpul yang disampainya meliputi anggrek yang siap untuk dipanen atau dipasarkan ke konsumen karena petani hanya pada pemeliharaan dan perawatan bunga anggrek sampai dengan siap untuk dipasarkan. Kemudian informasi pedagang pengumpul ke petani yaitu berupa informasi harga dan bagaimana tata cara perawatan yang baik. Anggrek dijual dengan harga yang ada di pasaran. Aliran informasi yang terjadi antara petani dengan pedagang pengumpul menunjukkan bahwa proses komunikasi keduanya terintegrasi dengan baik. Kegiatan komunikasi antara petani dengan pedagang pengumpul dilakukan dengan via *Handphone*, internet seperti *Whatsapp* dan pada saat kedua belah pihak bertemu secara langsung.

#### 2. Pedagang Pengumpul dengan Pedagang Pengecer

Aliran informasi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer terjadi secara dua arah diantaranya yaitu, mengalir dari pedagang pengumpul ke

pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke pedagang pengumpul. Aliran informasi yang didapatkan dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu berupa memberikan informasi perihal ketersediaan stok anggrek , kondisi, kualitas dan juga perencanaan kapan waktu untuk pengiriman. Sementara itu untuk pedagang pengecer yang ingin mengambil barang secara langsung ke tempat pedagang pengumpul maka diinformasikan melalui via Handphone atau Whatsapp oleh pedagang pengumpul. Informasi yang di dapat dari pedagang pengecer ke pedagang pengumpul yaitu berupa informasi harga yang sedang berlaku ataupun.

### 3. Pedagang Pengecer ke Konsumen

Aliran informasi antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir atau pelanggan adalah arus informasi yang masuk ataupun keluar berupa harga anggrek dan kualitas anggrek. Informasi untuk jumlah kebutuhan atau permintaan itu berasal dari konsumen. Pertukaran informasi terjadi secara langsung saat dilakukannya transaksi berlangsung di lokasi pedagang.

Penjelasan di atas terlihat jelas bahwa adanya aliran informasi secara aktif dan komunikasi timbal balik diantara pelaku rantai pasok anggrek, serta adanya keterbukaan, sehingga hal ini dapat menimbulkan rasa saling percaya dan menjaga komitmen bersama dalam menjaga kerja sama yang terjalin dengan baik. Kemudian sejalan dengan menurut Supriatna at al. (2016) bahwa struktur rantai pasok yang terintegritas dengan baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya akan mempengaruhi kinerja dan kolaborasi rantai pasok.

#### **5.2.3. Aliran Finansial (Keuangan)**

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini berupa uang pembayaran atas produk yang dijual. Aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta

keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dan mengalir dari hilir ke hulu dan dapat dijelaskan pada uraian berikut:

#### 1. Tingkat Petani

Aliran uang (finansial) merupakan sejumlah uanga yang harus dibayar oleh pedagang pengumpul. Untuk harga beli anggrek ditentukan sesuai dengan harga yang berlaku di pasaran. Harga anggrek di tingkat petani yaitu sekitar Rp 125.000,00/Pot. Biasanya harga anggrek pada saat lagi mahal mampu mencapai kisaran Rp 130.000,00 – Rp 135.000,00/Pot. Harga anggrek disesuaikan dengan kualitas anggrek yang bagus serta bentuk kelopak bunga yang terawat dan keindahannya menjadi salah satu faktor mahalnya bunga anggrek. Kemudian anggrek siap dijual setelah siap transaksi dan pengiriman. Pembayaran pedagang pengumpul dilakukan secara di transfer melalui Bank.

#### 2. Tingkat Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pengusaha yang memiliki modal dan sarana transfortasi serta tempat penyimpanan stok untuk anggraek. Biasanya pedagang pengumpul membeli anggrek dengan jumlah yang lumayan besar. Pedagang pengumpul di saat melakukan pembelian anggrek kepada petani mengeluarkan beberapa jumlah biaya, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul diantaranya yaitu biaya transfortasi dengan rata-rata sebesar Rp 900.000,00 untuk mengangkut anggrek dan untuk biaya muat bongkar dengan rata-rata sebesar Rp 400.000,00. Kemudian total biaya rata-rata sebesar Rp 6.985/Pot dan total biaya pembelian bunga anggrek ke petani sebesar Rp 125.000/Pot. Biaya tersebut merupakan biaya untuk 1 kali transaksi. Modal yang digunakan pedagang pengumpul anggrek merupakan modal milik sendiri.

### 3. Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan para pedagang yang berjualan pada lokasi tepi jalan yang membuka usahanya dilokasi strategis dan konsumen. Pedagang pengecer membeli anggrek langsung dari pedagang pengecer dan kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya transportasi dengan rata-rata sebesar Rp 110.000,00, dan biaya sewa tempat dengan rata-rata yaitu sebesar Rp 1.604.167. Kemudian total biaya rata-rata yaitu sebesar Rp 47.052/Pot dan total pembelian bunga anggrek ke pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 177.500/Pot. Ada beberapa pedagang pengecer mengambil anggrek secara langsung ke tempat pedagang pengumpul, dan ada juga yang meminta pedagang pengumpul untuk dapat mengantarkan pesanan anggrek ke tempat lapak usaha pedagang pengecer secara langsung. Pembayaran diantara pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul dilakukan secara tunai atau *cash*.

### 4. Konsumen

Aliran keuangan yang terjadi hal ini dikarenakan adanya transaksi pembelian anggrek oleh konsumen dengan pedagang pengecer. Aliran ini terjadi secara langsung ditempat pembelian dengan sistem pembayaran tunai/cash. Rata-rata harga jual sesuai dengan harga pasar yaitu sebesar Rp 250.000,00/Pot.

### **5.3. Efisiensi Distribusi pada Rantai Pasok Anggrek**

Analisis pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran pemasaran anggrek yang efisien, maka dari itu untuk melihat suatu keberhasilan rantai pasok yaitu dengan mengetahui tingkat efisien dari setiap saluran yang ada di dalam aliran rantai pasok tersebut. Puspitawati dan Wardani (2013) menjelaskan bahwa

dalam proses pemasaran, semakin efisien apabila kerja lembaga-lembaga yang terlihat juga efisien sehingga semua pihak akan semakin mendapatkan keuntungan, suatu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan efisien ialah dengan menggunakan pendekatan perhitungan margin pemasaran dan farmer's share.

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dan kemudian dikalikan dengan 100% dan ini disebut dengan Ep. Jika semakin kecil Ep maka akan semakin efisien. Efisiensi saluran pemasaran anggrek diakukan dengan melihat presentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual anggrek. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran anggrek. Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap pemasaran anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa efisiensi distribusi rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dikategorikan efisien dengan nilai sebesar 21,6 %, bahwa apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Seperti yang dikatakan Roesmawaty (2011), kaidah keputusan pada efisiensi distribusi rantai pasok yaitu 0-33% termasuk efisien.

### **5.3.1. Biaya Distribusi Efisiensi pada Rantai Pasok Anggrek**

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai barang lepas dari tangan petani hingga diterima konsumen. Dari batasan ini sudah dapat diperkirakan bahwa besar kecilnya biaya tergantung pada panjang pendeknya aliran pemasaran serta fungsi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran melibatkan biaya, karena dalam proses tersebut suatu barang akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai suatu barang. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran nantinya akan dibebankan kepada konsumen.

Dalam hal ini untuk memasarkan anggrek, petani tidak mengeluarkan biaya karena anggrek dibeli oleh pedagang pengumpul dengan beban biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Disini pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi dengan rata-rata sebesar Rp 4.853,00/Pot, biaya muat bongkat Rp 2.132,00/Pot dan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 6.985,00/Pot. Sementara itu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer diantaranya yaitu biaya transportasi dengan rata-rata Rp 3.064,00/Pot, biaya sewa tempat Rp 43.988,00/Pot dan total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 47.052,00/Pot. Biaya-biaya yang telah dijelaskan adalah biaya yang dikeluarkan dalam pendistribusian anggrek dan biaya di atas untuk 1 kali panen anggrek yang siap dipasarkan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

### **5.3.2. Margin Distribusi pada Rantai Pasok Anggrek**

Margin pemasaran ialah perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari

biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani, atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yang berbeda yaitu, sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran ini didefinisikan dengan dua cara diantaranya yaitu: (1) margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen), (2) margin pemasaran yaitu biaya dari jasa-jasa pemasaran. Perlakuan yang berbeda-beda yang diberikan masing-masing pelaku pemasaran terhadap komoditas yang dipasarkan menyebabkan perbedaan harga jual antar tiap lembaga yang terlibat sampai kepada konsumen akhir. Perbedaan harga inilah yang disebut dengan margin pemasaran. Margin pemasaran anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Biaya, Margin, Efisiensi dan *Farmer's Share* di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2021.

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Pot)	Share (%)
<b>1</b>	<b>Petani</b>		
	Harga Jual ke Pedagang Pengumpul	125.000	
	Farmer's Share (%)		50
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	Biaya Transfortasi	4.853	2,73
	Biaya Muat Bongkar	2.132	1,20
	Total Biaya	6.985	3,94
	Margin Pemasaran	52.500	
	Keuntungan	45.515	25,64
	Harga Jual ke Pedagang Pengecer	177.500	
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	Biaya Transfortasi	3.064	1,23
	Biaya Sewa Tempat	43.988	17,60
	Total Biaya	47.052	18,82
	Margin Pemasaran	72.500	
	Keuntungan	25.448	10,18
	Harga Jual ke Konsumen	250.000	
<b>4</b>	<b>Konsumen</b>		
	Harga Beli	250.000	
	Total Biaya Pemasaran	54.037	
	Total Margin Pemasaran	125.000	
	Total Keuntungan	70.963	
	Efisiensi Pemasaran		21,6

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap satu pot anggrek yaitu sebesar Rp 125.000,00/Pot, sedangkan untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 52.500,00/Pot. Adapun pedagang pengecer sebesar Rp 72.500,00/Pot. Biaya distribusi anggrek dalam bentuk biaya operasional sebesar Rp 54.037,00/Pot. Sementara itu biaya distribusi yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 6.985,00/ Pot. Sedangkan untuk pedagang pengecer biaya distribusi dalam bentuk biaya operasional yang dikeluarkan sebesar Rp 47.052,00/Pot. Biaya operasional tersebut merupakan biaya yang sering dikeluarkan oleh pedagang setiap melakukan proses pemasaran.

### 5.3.3. *Farmer's Share* pada Rantai Pasok Anggrek

*Farmer's share* adalah indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini untuk mengukur seberapa besar bagian yang diterima petani anggrek sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir anggrek pada saluran pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan yang dipakai Downey dan Erickson (1992), bila bagian yang diterima petani > 40% maka *farmer's share* dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 40% berarti *farmer's share* belum efisien.

Nilai *farmer's share* yang semakin besar mencerminkan rantai pasok yang semakin efisien. Namun, *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. Hal ini tentunya berkaitan dengan besar kecilnya manfaat yang ditambahkan pada suatu barang atau produk (value added) yang dilakukan lembaga perantara atau pengelolaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai *farmer's share* berkebalikan dengan margin pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran akan semakin kecil.

Pada penelitian ini rata-rata harga jual yang diterima petani yaitu sebesar Rp 125.000,00/Pot anggrek. Nilai presentase keuntungan petani atau bagian yang diterima petani sebesar 50 % dari harga tingkat konsumen adalah sebesar Rp 250.000,00/Pot. Hal ini menyebabkan bahwa dalam saluran ini tergolong sudah efisien karena *farmer's share* nya sudah di atas 40% (nilai FS > 40%) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian Analisis Rantai Pasok Anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik anggota rantai pasok yaitu: (1) umur seluruh responden dalam usia produktif, (2) lama pendidikan petani rata-rata 13 Tahun, lama pendidikan pedagang pengumpul 14 Tahun, lama pendidikan pedagang pengecer yaitu 13 Tahun, lama pendidikan konsumen 13 Tahun, (3) Jenis kelamin petani seluruhnya laki-laki, pedagang pengumpul seluruhnya yaitu laki-laki, pedagang pengecer berjenis kelamin perempuan seluruhnya dan konsumen berjenis kelamin perempuan seluruhnya (4) pengalaman berusahatani petani dengan rata-rata 12 Tahun, pedagang pengumpul 28 Tahun dan pedagang pengecer 19 Tahun, (5) jumlah tanggungan keluarga petani dengan rata-rata 3 jiwa, pedagang pengumpul 2 jiwa, pedagang pengecer 3 jiwa dan konsumen 3 jiwa.
2. Mekanisme aliran produk rantai pasok anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru terdapat satu saluran yang mendistribusikan produk berupa anggrek yaitu petani menjual anggrek ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer kemudian menjual ke konsumen, aliran keuangan mengalir dari konsumen ke pedagang pengecer, pedagang pengecer mengalir ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul ke petani dan aliran informasi yang mengalir dari petani anggrek ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul ke pedagang

pengecer dan pedagang pengecer mengalir ke konsumen akhir hal ini terjadi dua arah yang saling berkaitan.

3. Margin distribusi sebesar Rp 125.000/ Pot, total biaya distribusi sebesar Rp 54.037/Pot, *farmer's share* 50 % Efisiensi pemasaran anggrek di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru yaitu sebesar 21,6 %, maka dapat dikatakan pemasaran anggrek di daerah penelitian sudah efisien.

## 6.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para petani anggrek ada baiknya dapat menjual langsung anggrek ke konsumen atau ke pedagang pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul. Dengan demikian petani anggrek dapat berperan secara langsung dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual anggrek dan diharapkan pendapatan petani anggrek mengalami peningkatan.
2. Bagi pedagang pengumpul diharapkan mampu mencari stok bunga anggrek pada daerah yang lebih dekat, agar meminimalisasikan pengeluaran biaya.
3. Bagi pemerintah diharapkan lebih membuat kebijakan serta mampu mengambil peran dalam mengontrol harga anggrek di pasaran, dalam hal ini agar mengurangi resiko para pedagang dalam mempermainkan harga anggrek dan petani anggrek tidak dirugikan.
4. Bagi penulis agar dalam pembuatan karya skripsi ini lebih konsisten dalam penggunaan kata serta lebih diperhatikan dalam sistematika penulisan agar lebih baik lagi pembuatan karya selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia, 2001. Anggrek. PT AgroMedia Pustaka. Jakarta
- AMARTA (Agribusiness Market And Support Activity). 2007. *Penilaian Rantai Nilai Sektor Florikultur Tropis di Indonesia*. United States Agency for International Development (USAID).
- Ananta L, Ellitan L. 2008. Supply Chain Management Teori dan Aplikasi. Bandung (ID): Alfabeta.
- Arif Maulana. 2004. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu (Kasus ini di Desa Cilembu, Kecamatan Pemulihan, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat). [Skripsi]. Bogor. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian.
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assauri, S. (1990) Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Pess. Jakarta
- Assauri, S. 2011. "Strategic Manajemen, Sustainable Competitive Advantage". Indonesia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. Riau Dalam Angka. Pekanbaru.
- Beamon BM. 1999. Measuring supply chain performance. International Journal of Operations and Production Management: Hal 275-295.
- BPS. 2018. Pekanbaru Dalam Angka 2018. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.
- BPS. 2019. Pekanbaru Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.
- Christien, Wijnands. 2006. Quantifying the Agri-Food Supply Chain. Netherlands (NL): Springer Internasional Publisher Science.
- Damayanti, Widyaningsih, Hani. 2014. Potensi dan Pengembangan Jenis-Jenis Tanaman Anggrek dan Obat-obatan di Jalur Wisata Loop- Trail Cikaniki-Citalahab Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Ciamis. Jurnal Ilmu Kehutanan.
- Delfiadri, 2019. Analisis Kinerja Rantai Pasok Komoditi Bawang Merah di Keluran Kulim Kecamatan Tenayang Raya Kota Pekanbaru. Skripsi
- Downey, W. D Dan S.P Ericson. 1992. Manajemen Agribisini. Erlangga. Jakarta.

- Fauziah, 2019. Kinerja Rantai Pasok (*Supply Chain*) *Fillet* Ikan Patin Beku Di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar (Suatu Kasus CV. Graha Pratama Fish). Skripsi
- Firdaus, M. 2012. Manajemen Agribisnis. Bumi aksara. Jakarta.
- Greenberg. Paul. 2010. CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gunawan, 1988. Budidaya Anggrek. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin, 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Hanafie, 2010. Pengantar ekonomi pertanian. CV. ANDI, Yogyakarta.
- Hardiyanti, 2018. Skripsi. Analisis Rantai Pasok Ikan Lele Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.
- Hasyim, H. 2012. Teori-Teori Pemasaran. UI Press, Jakarta.
- Hermanto, 1989. Ilmu Usahatani. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Hongren. 2005. Akuntansi Biaya, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, jilid 1, Edisi ke-11, Jakarta.
- Ibnu Katsir, Imam. 2015. Tafsir Ibnu Katsir. Insan Kamil, Solo.
- Intan, 2019. Skripsi. Analisis Rantai Pasok Semangka Di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar
- Istiyangti, E. 2010. Pembelajaran Kontektual (Konsep dan Aplikasi). PT Refika Aditama, Bandung.
- KBBI, 2016. Arti Kata Umur, available from : <http://kbbi.web.id/umur>, accessed
- Kohls . R.L. dan Uhl J.N. 1985. *Marketing of Agriculture Products. Sixth Edition. Mc Milian Publising Company*. New York.
- Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, D., Yuliando H. Dan Widodo H.K. 2013. Kriteria Pemilihan Pemasok Menggunakan Analytical Network Process. Jurnal Teknik Industri.
- M. Iqbal Hasan, 2002. Pokok - pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta

- Marimin dan N. Maghfiroh. 2011. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. Bogor: IPB Press
- Miranda, Tunggal AW. 2005. Manajemen Logistic dan Supply Chain Management. Jakarta (ID): Harvarindo.
- Mosher, A. T. 1987. Getting Agriculture Moving. New York. Preager. Inc. Publisher.
- \_\_\_\_\_1996. Menggerakkan dan Membangun Pertanian, Syarat-Syarat Mutlak Pembangunan Modernisasi. Yasaguna. Jakarta.
- Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi ke-5. Cetakan kesebelas. YSTIM YKPN, Yogyakarta.
- Nahriyanti, 2008. Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Pada Usahatani Jagung. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Hassanudin. Makasar.
- Parnata. 2005. Panduan budidaya & Perawatan Anggrek. AgroMedia Pustaka. Jakarta
- Pereira, S. dan Csillag J M. 2004. Performance Measurement Systems: Considerations Of n Agrifood Supply Chain In Brazil Second World Conference On POM and 15th Annual POM Conference. Cancun (Mexico)
- Prayitno, A. B., Hasyim A I, dan Situmorang, S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. JIA
- Pujawan, I. Nyoman. 2005. Supply Chain Management. Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- Puspitawati Dan Wardhani. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai (Capsium Annunm L) Pada Beberapa Saluran Pemasaran di Kota Madiun. Jurnal Agri-Tek, 14 (1):72-86
- Qhoirunisa, A. 2014. Rantai Pasok Padi di Kabupaten Bogor Jawa Barat. (Thesis). Bogor: IPB
- Robbin, 2006. Perilaku Organisasi. Jakarta. PT Indek Kelompok Gramedia.
- Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ Komering Ulu. Jurnal Agromobis.
- Setyawan Agil, 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Anggrek Vanda Douglas Di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Skripsi

- Simanjuntak, 2009. Pengertian Produktifitas Kerja dan Ruang Lingkupnya, Prisma, Jakarta.
- Simchi-Levi, David, Philip Kaminsky and Edith Simichi-Levi. 2013. Desinging and Managing The Supply Chain, Strategies and Case Studies. Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- Skojtt-Larsen, T.2000. European Logistic Beyond. Internasional Journal of Physical Distribution and Logistics Management.
- Soekartawi, 1995. Analisis Usahatani. UI. Press. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudarman, Made dan Thalia. 2019. Implementasi Manajemen Rantai Pasokan Anggrek Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan dan Produk pada Duta Orchid Sanur, Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Bali
- Sudiyono, 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi pertama. UMM Press. Penerbitan Brawijaya Malang. Malang.
- Sudiyono, 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sutiyoso, Yos. 2002. Merawat Anggrek. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima: Liberty. Yogyakarta
- Tarihoran, 2016. Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Merah di Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Skripsi.
- Tibrani, 2015. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran. Jurnal Dinamika Pertanian. Hal 274.
- Van der Vorst, JGAJ. 2006. Performance Measurement in Agri-Food Supply Chain Networks. Netherlands: Logistics and Operations Research Group, Netherland (NL): Wageningen University.
- Vaulina dan Fauziah. 2020. Kinerja Rantai Pasok Fillet Ikan Patin Beku di Desa Koto Mesjid Kecamatan xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar (Suatu Kasus pada CV. Graha Pratama Fish). Jurnal Dinamika Pertanian, 2 (8):115-130
- Wangsa, D.I dan Iskandar P.B. 2013. Pada sistem rantai pasok dua esolgen dengan permintaan berfluktuasi dan pembahasan orde awal. Jurnal teknik industri.