

**ANALISIS PEMASARAN TANAMAN HIAS DI KELURAHAN
TANGKERANG TENGAH KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
KOTA PEKANBARU
(Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”)**

OLEH:

DEWI NOVITA SARI

174210119

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

**ANALISIS PEMASARAN TANAMAN HIAS DI KELURAHAN
TANGKERANG TENGAH KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
KOTA PEKANBARU
(Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”)**

SKRIPSI

**NAMA : DEWI NOVITA SARI
NPM : 174210119
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 30 JUNI 2022
DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG DISEPAKATI.
KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI
PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

**Ir. H. Tibrani, M.Si
NIDN: 1029036001**

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

**Dk. Ir. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004**

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

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

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 30 JUNI 2022

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ir. Tibrani, M.Si	Ketua	1. 
2	Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA	Anggota	2. 
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	3. 
4	Khairizal, SP., M.MA	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

*Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya:
"kapan skripsimu selesai"*

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib, alangkah kerdilnya jika mengukur kemampuan seseorang hanya dari siapa paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam melakukan pembuatan karya ilmiah skripsi mulai awal hingga akhir kuliah ini. Shalawat dan salam kita ucapkan kepada Nabi besar Muhammad Shallahu Alahi Wasallam yang mana atas berkatnya kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Wagimin dan Ibunda Sumartik. Saya ucapkan terimakasih banyak atas kasih sayang yang begitu berlimpah sedari saya kecil hingga sudah besar ini. Tanpa ayah dan ibu mungkin saya tidak akan menjadi apa-apa yang berarti, terimakasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan dan

munajat doa yang tiada henti ayah dan ibu panjatkan kepada sang ilahi Rabbi serta terimakasih dalam menjaga putrimu dengan ikhlas. Semoga Allah merahmati, menyayangi ayah dan ibu.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya Bapak Ir. Tibrani., M.Si, Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si, Bapak Khairizal, SP., M.MA yang mana juga ikut membantu dalam penyelesaian skripsi tugas akhir ini.

Untuk diriku sendiri (Dewi Novita Sari) terimakasih sudah berjuang sampai hari ini, terimakasih untuk tidak pernah putus asa dan terimakasih untuk tidak pernah berhenti ditengah kesulitan-kesulitan dan ujian-ujian yang kamu temui dalam hidup, terimakasih kamu HEBAT.

Teruntuk teman-teman seperjuangan prodi Agribisnis angkatan 2017 khususnya kelas A fakultas pertanian: Astri Nur Alviah, Risma Intan Delima Sitorus, Sri Fatimah S.P, Juliani Sati Handayani S.P, Selfia Rahmi S.P, Devi Nurjanah S.P dan untuk teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan saran, masukan, bantuan, serta semangat dan bersabar dengan ikhlas saling membantu dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan.

Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuanganku Nofika Dewi, Wika Eniarti S.P, Rizka Fitri Clarisia S.P, Meri Mersita S.I.Kom, Ade Alpina, Rio Andrian S.P, Bayu Jaya Erlangga S.P. Terimakasih telah berjuang bersama susah senang bersama saling menguatkan satu sama lain next time semoga berjumpa lagi dengan versi terbaik.

Penulis disini sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi teman-teman yang lagi menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar rahmat Allah selalu menyertai kita semua.

Wassalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

TERIMAKASIH

BIOGRAFI PENULIS



DEWI NOVITA SARI, lahir pada tanggal 11 November 1999 di Sialang Rimbun Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Wagimin (Ayah) dan Sumartik (Ibu). Penulis menyelesaikan

Pendidikan dasar pada tahun 2011 di Sekolah Dasar Negeri (SD) 011 Sialang Rimbun. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 005 Pinggir dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 001 Pinggir dan selesai pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Islam Riau Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Strata Satu (S1). Pada tanggal 30 Juni 2022 penulis berhasil mempertahankan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru (Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”)” di ruang sidang ujian sarjana Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP).

DEWI NOVITA SARI S.P

ABSTRAK

Dewi Novita Sari (174210119) Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru (Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”), Bimbingan Bapak Ir. Tibrani, M.Si

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha tanaman hias yang berada di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru yaitu persaingan dalam pemasaran tanaman hias yang ketat dikarenakan jarak dengan pengusaha yang lain sangat dekat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”. (2) Biaya Produksi, Pendapatan, Efisiensi Usaha Tanaman Hias. (3) Pemasaran (Saluran dan Lembaga Pemasaran Serta Fungsi Pemasaran) Tanaman Hias Pada Usaha “Kembang Bertuah”. (4) Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Keuntungan Pemasaran Tanaman Hias Pada Usaha “Kembang Bertuah”. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha dan anggota yang bekerja di usaha tanaman hias kembang bertuah. Teknik penentuan responden adalah secara sensus. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur pengusaha tanaman hias kembang bertuah berumur 43 tahun, tingkat pendidikan pengusaha tanaman hias 11 tahun, pengalaman berusaha 23 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga berjumlah 4 jiwa. Profil usaha tanaman hias yaitu sejarah usaha yang dirintis sejak tahun 1997, modal usaha sebesar 50 juta, dan skala usaha pengusaha tanaman hias termasuk skala usaha kecil. Rata-rata produksi tanaman hias bunga mawar sebanyak 500/bulan, bunga melati sebanyak 300/bulan, dan bunga aglaonema sebanyak 150/bulan. Biaya produksi tanaman hias diperoleh mawar Rp.13.374.217/bulan, melati Rp.9.076.217/bulan, aglaonema Rp.5.528.217/bulan. Pendapatan kotor yang diperoleh dalam usaha ini bunga mawar sebesar Rp.9.000.000/bulan, bunga melati sebesar Rp.6.000.000/bulan, dan bunga aglaonema sebesar Rp.3.750.000/bulan. Pendapatan bersih yang diperoleh bunga mawar sebesar Rp.4.374.217/bulan, bunga melati sebesar Rp.3.076.217/bulan, dan bunga aglaonema sebesar Rp.1.778.217/bulan, dan diperoleh RCR yakni bunga mawar sebesar 1,49, bunga melati sebesar 1,51 dan bunga aglaonema sebesar 1,47 yang artinya usaha tanaman hias menguntungkan dan layak untuk diusahakan. Terdapat dua saluran pemasaran tanaman hias dan 8 fungsi pemasaran yang dilakukan di Kelurahan Tangkerang Tengah. Rata-rata biaya pemasaran tanaman hias yang digunakan pada saluran I bunga mawar sebesar 140,00/polybag, bunga melati sebesar 233,34/polybag, dan bunga aglaonema sebesar 466,66/polybag. Dan pada saluran II bunga mawar sebesar 257,15/polybag, bunga melati sebesar 300,00/polybag, dan bunga aglaonema sebesar 360,00/polybag. Efisiensi pemasaran yang paling menguntungkan pada saluran II yaitu bunga mawar sebesar 1,07%, bunga melati sebesar 1,20%, dan bunga aglaonema sebesar 1,13% dan pada saluran I yaitu bunga mawar sebesar 1,08%, bunga melati sebesar 1,56%, dan bunga aglaonema sebesar 2,33%.

Kata kunci: Pemasaran, Tanaman Hias, Efisiensi, Saluran dan Lembaga

ABSTRACT

Dewi Novita Sari (174210119) Marketing Analysis of Ornamental Plants in Tangkerang Tengah Village, Marpoyan Damai Subdistrict, Pekanbaru City (Case In “The Sorcerer Flower” Ornamental Plant Business), Guidance by Mr. Ir. Tibrani, M.Si.

The problem that is often faced by ornamental plant entrepreneurs in Tangkerang Tengah Village, Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, is competition in the marketing of ornamental plants which is tight because the distance from other entrepreneurs is very close. The purpose of this study was to analyze (1) Characteristics of Business Actors and Business Profiles of Ornamental Plant “The Sorcerer Flower”. (2) Production Cost, Income, Ornamental Plants Business Efficiency. (3) Marketing (Marketing Channels and Institution and Marketing Functions). (4) Marketing Costs, Marketing Margins, Marketing Efficiency, *Farmer’s Share*, and Marketing Advantages of Ornamental Plants in the “Sorcerer Flower” Business. This research was conducted by case study method. The population in this study are entrepreneurs and members who work in the lucky flower ornamental plant business. The technique of determining respondents is by census. Data analysis used descriptive qualitative and quantitative descriptive. The results showed that the age of the lucky flower ornamental plant entrepreneur was 43 years old, the educational level of the ornamental plant entrepreneur was 11 years, the business experience was 23 years, and number of dependents of the family amounted to 4 people. The profile of the ornamental plant business is the history of the business that was initiated since 1997, the business capital is 50 million, and the business scale of the ornamental plant entrepreneur, including the small business scale. The average production of roses is 500/month, jasmine is 300/month, and aglaonema is 150/month. The cost of production of ornamental plants obtained roses Rp.13.374.217/month, jasmine Rp.9.076.21.217/month, and aglaonema Rp.5.528.217/month. Gross income earned in this business rose Rp.9.000.000/month, jasmine interest Rp.6.000.000/month, and aglaonema Rp.3.750.000/month. The net income earned by roses is Rp.4.374.217/month, jasmine interest is Rp.3.076.217/month, and aglaonema interest is Rp.1.778.217/month, and the RCR obtained is 1,49 roses, interest jasmine is 1,51 and aglaonema flower is 1,47, which means that the ornamental plant business is profitable and feasible to cultivate. There are two marketing channels for ornamental plants and 8 marketing functions carried out in Tangkerang Tengah Village. The average marketing cost of ornamental plant used in channel I for roses is 140.00/polybag, jasmine flowers is 233.34/polybag, and aglaonema flowers is 466.66/polybag. And in channel II, roses are 257.15/polybag, jasmine flowers are 300/polybag, and aglaonema flowers are 360.00/polybag. The most profitable marketing efficiency in channel II is roses by 1,07%, jasmine flowers by 1,20%, and aglaonema flowers by 1,13% and in channel I, roses by 1,08%, jasmine flowers by 1,56%, and aglaonema interest of 2,33%.

Keywords: Marketing, Ornamental Plants, Efficiency, Channels and Institutions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru” (Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”) merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selama ini telah mendukung dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir dalam kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada bapak Ir. Tibrani, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat kepada penulis sehingga penulis mampu dan mengerti untuk membuat skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada bapak Hajry Arief Wahyudy, SP, M.MA dan ibu Ilma Satriana Dewi, SP, M.Si selaku dosen penguji yang selalu memberikan kritik, saran, dan semangat kepada penulis yang bersifat membangun sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku ketua program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

5. Kepada ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
6. Kepada pengusaha tanaman hias kembang bertuah yang sangat baik dan ramah, yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian, memperoleh data dan informasi secara lengkap.
7. Kepada semua teman-teman seperjuanganku Agribisnis A 2017 yang Namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Subhana Wata'ala senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan umumnya kepada para pembaca. Aamiin

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Dewi Novita Sari

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Tanaman Hias	8
2.1.1. Umur	8
2.1.2. Tingkat Pendidikan	9
2.1.3. Pengalaman Berusahatani	9
2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	10
2.2. Konsep Profil Usaha	10
2.2.1. Sejarah Usaha.....	10
2.2.2. Modal Usaha	11
2.2.3. Skala Usaha	12
2.3. Tanaman Hias	14
2.3.1. Mawar	15

2.3.2. Melati	18
2.3.3. Aglaonema	20
2.4. Konsep Analisis Usaha	23
2.4.1. Pengertian Usaha	23
2.4.2. Biaya Produksi	23
2.4.3. Produksi	25
2.4.4. Pendapatan	27
2.4.5. Efisiensi Usaha	28
2.5. Konsep Pemasaran	28
2.5.1. Pengertian Pemasaran	28
2.5.2. Lembaga dan Saluran Pemasaran	32
2.5.3. Fungsi Pemasaran	35
2.5.4. Biaya Pemasaran	36
2.5.5. Margin Pemasaran	37
2.5.6. Keuntungan Pemasaran	38
2.5.7. Efisiensi Pemasaran	39
2.5.8. <i>Farmer's Share</i>	40
2.6. Penelitian Terdahulu	40
2.7. Kerangka Pemikiran	45
III. METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4. Konsep Operasional Penelitian	49

3.5. Analisis Data	52
3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha	52
3.5.2. Analisis Usaha Tanaman Hias	52
3.5.2.1. Biaya Produksi	52
3.5.2.2. Penyusutan Alat	53
3.5.2.3. Pendapatan Kotor	53
3.5.2.4. Pendapatan Bersih	54
3.5.2.5. Efisiensi Usaha	54
3.5.3. Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran	54
3.5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran	54
3.5.3.2. Fungsi Pemasaran	55
3.5.4. Analisis Biaya, Margin Pemasaran, Efisiensi, dan <i>Farmer's Share</i>	56
3.5.4.1. Biaya Pemasaran	56
3.5.4.2. Margin Pemasaran	56
3.5.4.3. Keuntungan Pemasaran	57
3.5.4.4. Efisiensi Pemasaran	57
3.5.4.5. <i>Farmer's Share</i>	58
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	59
4.1. Geografi dan Topografi	59
4.2. Demografis	60
4.2.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.....	60
4.2.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
4.4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	62

4.5. Sarana dan Prasarana	63
4.5.1. Tempat Ibadah	63
4.5.2. Pendidikan	63
4.5.3. Kesehatan	64
4.5.4. Ekonomi	64
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Tanaman Hias	65
5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Tanaman Hias	65
5.1.2. Profil Usaha	67
5.2. Analisis Usaha Tanaman Hias	69
5.2.1. Penggunaan Faktor Produksi	70
5.2.2. Analisis Usaha	74
5.3. Pemasaran (Lembaga, Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran) ...	79
5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran	79
5.3.2. Fungsi Pemasaran	81
5.4. Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	83
5.4.1. Biaya Pemasaran.....	83
5.4.2. Margin Pemasaran	85
5.4.3. Keuntungan Pemasaran.....	86
5.4.4. Efisiensi Pemasaran	86
5.4.5. <i>Farmer's Share</i>	87
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1. Kesimpulan	88
6.2. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	91
----------------------	----

LAMPIRAN	95
----------------	----



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman Hias di Kota Pekanbaru Tahun 2019-2022	2
2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilaksanakan Oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran	56
3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru Tahun 2021	60
4. Distribusi Jumlah Penduduk Dirinci Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin Di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru Pada Tahun 2021	61
5. Jumlah Penduduk Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021, Menurut Tingkat Pendidikan.....	62
6. Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	62
7. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Tahun 2021	63
8. Karakteristik Pelaku Usaha dan Tenaga Kerja Pada Usaha Kembang Bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	66
9. Rata-Rata Penggunaan Tenaga Kerja Menurut Tahapan Kerja Pada Usaha Tanaman Hias Rp/Bulan di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	71
10. Rata-rata penggunaan pupuk pada usaha tanaman hias kg/bulan di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	71
11. Rata-Rata Penggunaan Pestisida Pada Usaha Tanaman Hias Liter/Bulan di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	72
12. Rata-Rata Penggunaan Peralatan Pertanian Pada Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	73

13. Rincian Biaya Rata-Rata Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	74
14. Rincian Biaya Rata-Rata Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	75
15. Rincian Biaya Rata-Rata Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	76
16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Tahun 2021	82
17. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan Farmer's Share Pada Pemasaran Tanaman Hias di kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru	84
18. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan Farmer's Share Pada Pemasaran Tanaman Hias di kelurahan Tangkerang Tengah	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Kerangka Berpikir Penelitian.....	47
2	Saluran Pemasaran Tanaman Hias Kembang Bertuah, 2021.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Distribusi Umur, Pendidikan, Pengalaman Usaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga Pelaku Usaha, dan Tenaga Kerja Pada Usaha Kembang Bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	95
2. Distribusi Pengeluaran dan Biaya Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021	96
3. Distribusi Penggunaan Biaya dan Biaya Penyusutan Alat Pertanian di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2021	99
4. Distribusi Penggunaan Biaya Tenaga Kerja dan Biaya Penyusutan Alat Pertanian di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2021	100
5. Distribusi Biaya Pemasaran Tanaman Hias Oleh Pedagang Pengecer di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2021	101

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang terletak didaerah tropis dengan luas lahan pertanian yang cukup besar, sebagian besar penduduk Indonesia hidup bergantung pada hasil pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia, karena mampu menyediakan lapangan kerja, pangan, dan menyumbang devisa negara melalui bertambahnya ekspor serta mampu mendukung munculnya industri berbahan baku pertanian.

Tanaman hias adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis relatif tinggi apabila diusahakan secara intensif dan komersial. Tanaman hias mencakup semua tumbuhan, baik berbentuk teratai (seperti pakuan dan tumbuhan berkayu), merambat, semak, perdu (pohon yang memiliki ketinggian dibawah 6 meter), ataupun pohon yang sengaja ditanam orang sebagai komponen taman, kebun rumah, penghias rumah, penghias ruangan, upacara atau sebagai komponen karangan bunga. Bunga potong dapat dimasukan sebagai tanaman hias.

Tanaman hias sebagai sumber pendapatan petani tanaman hias maupun pedagang tanaman hias serta memperluas lapangan kerja. Manfaat lain dari tanaman hias yaitu menciptakan kesegaran (kenyamanan), kesejukan, dan keindahan maupun kesehatan lingkungan. Tanaman hias mempunyai nilai keindahan tajuk juga bentuk, warna bunga dan kerangka tanaman. Selanjutnya, tanaman sebagai sumber oksigen yang diperlukan untuk kehidupan. Selain itu, penataan tanaman dan jenis pada tanaman yang tepat akan menghantarkan estetikanya. Jadi, tanaman hias mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan

manusia. Untuk mengetahui data luas panen, produksi dan produktivitas tanaman hias di Kota Pekanbaru tahun 2020-2021 menurut jenis tanamannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman Hias di Kota Pekanbaru, 2020-2021

No	Jenis Tanaman	Tahun 2020			Tahun 2021		
		Luas (m ²)	Produksi (Tangkai)	Produktivitas (m ²)	Luas (m ²)	Produksi (Tangkai)	Produktivitas (%)
1	Adenium	223	1.053	4,7	296	982	3,3
2	Aglaonema	113	541	4,8	133	435	3,3
3	Anggrek	2.390	4.520	1,9	725	1.220	1,7
4	Anthurium Bunga	20	81	4,1	20	27	1,4
5	Anthurium Daun	3.081	4.740	1,5	123	250	2,0
6	Anyelir	13	217	16,7	5	5	1,0
7	Dracaena	140	790	5,6	42	261	6,2
8	Mawar	3.500	5.250	1,5	750	980	1,3
9	Melati	3.205	5.266	1,6	251	845	3,4
10	Palem	29.851	93.128	3,1	7.005	57.502	3,4

Sumber : BPS, Kota Pekanbaru dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa pada tahun 2020-2021 jenis tanaman hias palem menjadi komoditi unggulan dikalangan masyarakat. Pada tahun 2020 dengan luas panen sebesar 29.851 m², produksi sebanyak 93.128 pohon dengan produktivitas sebesar 3,1 m². Dan pada tahun 2021 dengan luas panen sebesar 17.005 m², produksi sebanyak 57.502 pohon dengan produktivitas 3,4 m². Di kota pekanbaru merupakan salah satu daerah yang sedang memulai pengembangan usaha tanaman hias. Tanaman hias dipilih karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan mempunyai prospek kerja yang baik.

Kelurahan Tangkerang Tengah adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai yang sebagian penduduknya hidup dari usaha tanaman hias dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan merupakan sumber pendapatan yang utama. Usahatani tanaman hias di kelurahan Tangkerang Tengah

berdiri sejak 1997, yang yang diberi nama “Kembang Bertuah”. Dulunya masyarakat di kelurahan ini hanya bekerja sebagai buruh bangunan dan petani padiakan tanaman hias di berbagai kelurahan. Namun lambat laun sebagian besar masyarakat kelurahan Tangkerang Tengah menggeluti usahatani tanaman hias. Jenis tanaman hias yang terdapat di kelurahan Tangkerang Tengah adalah adenium (kamboja jepang), aglaonema, anggrek, anturium bunga, anturium daun, anyelir, kaladium, dracaena, mawar, melati, palem dan pedang-pedangan.

Usaha tanaman hias merupakan jenis usahatani yang banyak ditemui, khususnya di daerah Kota Pekanbaru. Usaha dapat berupa budidaya tanaman hias. Pada umumnya usaha ini terletak di pinggir jalan dan membentuk sentra usaha, terutama untuk petani tanaman hias. Keberadaan usahatani tanaman hias di pinggir jalan secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap kesejukan, keasrian dan kebersihan udara di sekitar lokasi, disamping dapat menjadi sumber pendapatan keluarga dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, tanaman hias dapat memperindah dan mempercantik kota. Potensi pasar tanaman hias dewasa ini cukup besar, mengingat semakin banyak nya perumahan, perkotaan, ataupun hotel. Konsumen dari usaha ini meliputi konsumen individu, konsumen perusahaan/industri atau pedagang. Tanaman hias dapat digunakan sebagai penghias taman diluar atau didalam rumah, serta di halaman kantor ataupun didalam kantor. Selain itu, tanaman hias juga dapat digunakan sebagai dekorasi dalam berbagai acara, baik bersifat formal maupun non formal. Usahatani ini meliputi penjualan tanaman hias yang dijual per pot atau per pohon, selain itu juga meliputi jasa pembuatan taman ataupun dekorasi ruangan (Suryowinoto, 1997).

Pada umumnya tanaman hias di Riau khususnya Kota Pekanbaru mengalami kemajuan yang cukup pesat, bila di ukur dari peningkatan produksi, pemenuhan bahan baku dan konsumsi masyarakat serta peningkatan pendapatan masyarakat di Kota Pekanbaru. Keberadaan usahatani tanaman hias tidak saja memberikan keuntungan pada petani, namun diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan wilayah di Kota Pekanbaru. Sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ketangan konsumen akhir, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran merupakan kegiatan yang produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang dilakukan dalam urutan horizontal maupun vertikal.

Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah penghasil tanaman hias yang potensial di Riau. Jenis tanaman hias yang terdapat di Kelurahan Tangkerang Tengah adalah Bonsai, pucuk merah, mawar, melati, anthurium, palem, anggrek, sedap malam, aglaonema dan lain-lain. Dari beberapa tanaman hias, tanaman hias mawar, melati, anggrek, aglaonema dan sedap malam yang banyak dikembangkan dan dibudidayakan. Tanaman hias mawar, melati, anggrek, aglaonema dan sedap malam merupakan tanaman hias yang primadona dan semakin terkenal akan keistimewaannya karena kecantikan bunga dan bentuk nya dan cara merawat nya yang mudah serta banyak peminat nya di Kelurahan Tangkerang Tengah.

Usaha tanaman hias Kembang Bertuah berada di Kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu usaha tanaman hias yang memproduksi berbagai

macam tanaman hias diantaranya bunga mawar, aglaonema dan melati. Usaha ini didirikan oleh ibu Ela yang berlokasi di Jln. Arifin Ahmad Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru yang di rintis pada tahun 1997. Usaha ini berkembang cukup pesat, namun demikian masih mengalami beberapa kendala terutama pemasaran seperti masih lemahnya cara mempromosikan tanaman hias yang dimilikinya. Sistem pemasaran yang dilakukan ibu Ela hanya melalui media sosial facebook. Usaha tanaman hias kembang bertuah merupakan usaha sendiri miliki ibu Ela.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru (Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”).

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang disajikan dalam latar belakang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik pelaku usaha dan profil usaha tanaman hias “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru ?
2. Berapakah biaya produksi, pendapatan dan efisiensi usaha tanaman hias “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimanakah pemasaran (saluran dan lembaga pemasaran serta fungsi pemasaran) tanaman hias pada usaha “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru ?

4. Berapakah biaya, margin, efisiensi pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan pemasaran tanaman hias pada usaha “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha tanaman hias “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru.
2. Biaya produksi, pendapatan dan efisiensi usaha tanaman hias “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru.
3. Pemasaran (saluran dan lembaga pemasaran serta fungsi pemasaran) tanaman hias pada usaha “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru.
4. Biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan pemasaran tanaman hias pada usaha “Kembang Bertuah” di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku usaha sebagai bahan informasi agar dapat memasarkan hasil usahataniannya secara efisien.
2. Bagi pemerintah sebagai bahan informasi dalam upaya pengembangan UMKM khususnya tanaman hias.
3. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan merupakan pengalaman untuk mengembangkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya dibidang pendidikan sehingga nantinya dapat diterapkan di lapangan/masyarakat.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup Penelitian ini adalah menganalisis permasalahan tanaman hias yang dianalisis antara lain: Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha, saluran dan lembaga pemasaran serta fungsi pemasaran, dan Biaya produksi, pendapatan dan efisiensi usaha tanaman hias, dan biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan pemasaran. Penelitian ini difokuskan pada bunga Mawar, Melati, dan Aglaonema. Pertimbangan tiga jenis tanaman hias ini merupakan tanaman yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Peneliti mengambil tempat penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa daerah Kelurahan Tangkerang Tengah merupakan salah satu sentra usaha tanaman hias.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Tanaman Hias

Caragih (2013) karakteristik pelaku usaha adalah ciri yang secara alamiah melekat pada diri seseorang meliputi : Umur, jenis kelamin dan lain sebagainya. Karakteristik pengusaha yang teliti sebagai berikut : Umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

2.1.1 Umur

Hasyim (2006) umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani, umur juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja. Jika dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) penduduk usia produktif merupakan penduduk usia kerja yang sudah bisa menghasilkan barang dan jasa. BPS mengambil penduduk umur 10 tahun ke atas sebagai kelompok usia kerja, akan tetapi sejak tahun 1998 mulai menggunakan usia 15 tahun ke atas atau lebih tua dari batas usia kerja pada periode sebelumnya. Kelompok penduduk yang belum produktif secara ekonomis, kelompok penduduk umur 15-64 tahun sebagai kelompok penduduk yang produktif, dan kelompok penduduk umur 64 tahun ke atas sebagai kelompok yang tidak produktif. Berbicara tentang penduduk usia produktif sangat erat kaitannya dengan tenaga kerja dan angkatan kerja.

2.1.2. Tingkat Pendidikan

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 pasal 3 pendidikan bertujuan untuk “mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan bertanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan”. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan sekolah (pendidikan formal) dan jalur pendidikan luar sekolah (pendidikan non formal).

Soekartawi (2006) Tingkat pendidikan seseorang cenderung mempengaruhi cara berpikir dan tingkat penerimaan mereka terhadap inovasi dan teknologi baru. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi sebaliknya, seseorang yang berpendidikan rendah agak sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat.

2.1.3. Pengalaman Berusahatani

Soeharjo dan Patong (1999) Pengalaman usahatani sangat mempengaruhi petani dalam menjalankan kegiatan usahatani yang dapat dilihat dari hasil produksi. Petani yang sudah lama berusahatani dapat dilihat dari hasil produksinya. Petani yang sudah lama berkecimpung diusahatani akan memiliki pengetahuan, pengalaman serta keterampilan yang mampu dalam menjalankan usahatani. Pengalaman usahatani dibagi menjadi tiga bagian yaitu kategori kurang berpengalaman (<5 tahun), cukup berpengalaman (5-10 tahun), dan berpengalaman (>10 tahun). Petani memiliki pengalaman usahatani yang berbeda-beda.

Simanjuntak (2005) mengungkapkan bahwa pengalaman kerja dapat memperdalam dan memperluas kinerja. Semakin sering seseorang melakukan pekerjaan yang sama, maka akan semakin terampil dan semakin dia menyelesaikan pekerjaan tersebut. Semakin banyak pekerjaan yang dilakukan maka ia akan semakin kaya akan pengalaman yang memungkinkannya dalam peningkatan kualitas kinerja pekerjaannya.

2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Mantra (2004) yang termasuk jumlah tanggungan keluarga adalah seluruh anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu.

Semakin banyak anggota keluarga maka akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi (Soekartawi, 2003).

2.2. Konsep Profil Usaha

Dalam UU No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha yaitu setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Profil usaha dapat diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang pengusaha.

2.2.1. Sejarah usaha

Widja (1998) sejarah adalah suatu studi yang telah dialami manusia diwaktu lampau dan telah meninggalkan jejak diwaktu sekarang, dimana tekanan perhatian

diletakkan, terutama dalam aspek peristiwa sendiri. Dalam hal ini terutama pada hal yang bersifat khusus atau segi-segi urutan perkembangannya yang disusun dalam cerita sejarah. Dapat disimpulkan sejarah perusahaan merupakan bagaimana proses yang dialami oleh seorang pengusaha dalam membangun perusahaannya yang menjadi jejak bagi perkembangan perusahaan. Sejarah perusahaan terdiri dari berita gambaran tentang sejarah status saat ini dan tujuan masa depan sebuah bisnis.

2.2.2. Modal Usaha

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011) “modal usaha merupakan uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”.

Modal yaitu dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan, yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah, 2005).

Menurut Bambang Riyanto (1997) pengertian modal usaha sebagai ikhtiar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.

2.2.3. Skala Usaha

Skala usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan dan berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode akuntansi (Nicholls dan Holmes, 1989).

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kriteria UMKM yang terbaru bisa dilihat pada aturan turunan UU Cipta Kerja, yaitu peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah.

Karakteristik UMKM dan skala besar yaitu :

1. Usaha mikro
 - a. Jenis barang/komoditi yang diproduksi dan diperjualbelikan tidak tetap sewaktu-waktu dapat berganti.
 - b. Tempat usaha atau alamat domisili tidak tetap sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
 - c. Pelaku usaha belum memiliki jiwa entrepreneur yang siap dan memadai.
 - d. Tenaga kerja yang dipekerjakan rata-rata memiliki tingkat pendidikan relatif rendah.
 - e. Belum banyak akses kepada lembaga perbankan, namun sebagian sudah bisa mengakses kelembaga keuangan non bank (LKNB) seperti koperasi.
 - f. Contoh: warung kelontong, pedagang kaki lima, pedagang di pasar, dan lain sebagainya.

2. Usaha kecil
 - a. Jenis barang/komoditi yang diproduksi dan diperjualbelikan umumnya sudah tetap dan tidak gampang berubah.
 - b. Tempat usaha atau domisilinya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
 - c. Memiliki sistem administrasi keuangan yang cukup memadai, meskipun masih sederhana.
 - d. Sudah membuat neraca usaha.
 - e. Pelaku usaha memiliki pengalaman yang cukup memadai dalam bidang entrepreneurship.
 - f. Contoh: pedagang di pasar grosir (agen) dan jenis pedagang lainnya.
3. Usaha menengah
 - a. Memiliki manajemen bisnis yang lebih baik, dengan pembagian jobdecs yang jelas pada masing-masing tenaga kerjanya, yang terbagi kedalam beberapa divisi seperti departemen keuangan, departemen pemasaran dan departemen produksi.
 - b. Telah menerapkan sistem manajemen keuangan yang teratur dan sistematis melalui penggunaan sistem akuntansi yang *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh lembaga perbankan.
 - c. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan baik dari lembaga perbankan maupun LKNB.
 - d. Memiliki SDM yang berkualitas, berpendidikan dan terlatih.
 - e. Contoh: bidang usaha kontruksi, pertambangan batu gunung dan marmer buatan.

2.3. Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik didalam maupun diluar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar (Aryanti, 2008).

Budidaya bunga dalam pot saat ini dapat dijadikan salah satu alternatif bisnis yang sebenarnya dapat dimulai dari skala rumah tangga. Beberapa tempat pembenihan/pembibitan (*nursery*) besar yang memberikan kesempatan pada pekebun kecil untuk ikut memasok tanaman hias ke sawalayan-swalayan besar. Selain dijual ke pasar swalayan atau *outlet-outlet* mereka, permintaan bunga pot sebagai tanaman hias yang disewakan ke perkantoran atau apartemen semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan keinginan orang untuk menikmati kesegaran dan keindahan bunga-bunga anggrek, krisan atau jenis bunga lain yang berwarna-warni saat ini sangat mudah ditemukan berbagai perkantoran, hotel, atau restoran (Endah, 2001).

Selain dijual di pasar swalayan atau *outlet* dan disewakan sebagai tanaman pot penghias ruangan, prospek bisnis tanaman hias adalah sebagai salah satu komponen dalam dekorasi ruangan. Acara perkawinan, seminar, rapat pameran, atau berbagai acara seremonial maupun non seremonial memerlukan dekorasi berupa tanaman hias dalam pot. Bagi para dekorator kehadiran tanaman hias dalam pot diantara kreasinya akan memberikan nilai tambah pada jasanya, artinya harga yang ditawarkan pun mampu terangkat lebih tinggi bila dibandingkan dengan dekorasi tanpa warna warni tanaman hias dalam pot (Endah, 2001).

2.3.1. Mawar

Menurut Hidayat (2006), dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman mawar diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)
Divisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)
Sub Divisi : *Angiospermae* (berbiji tertutup)
Kelas : *Dicotylodena* (biji berkeping dua)
Ordo : *Rosanales*
Famili : *Rosaceae*
Genus : *Rosa*
Species : *Rosa damascene* Mill.

Mawar berasal dari dataran Cina, Timur Tengah, dan Eropa Timur. Dalam penyebarannya menyebar luar di daerah beriklim dingin (subtropis) dan panas (tropis). Mawar masuk ke Indonesia dari Eropa dengan perantara orang-orang Belanda menanamnya di daerah beriklim sejuk, seperti Lembang, Cipanas, Bandung (Ambarawa). Dari daerah-daerah tersebut, mawar berkembang dan diperdagangkan oleh pedagang asing hingga ke seluruh pelosok Nusantara, terutama di daerah-daerah yang banyak dihuni orang Belanda. Setelah Indonesia merdeka, para pedagang dan pemilik kebun mawar yang merupakan orang asing (Belanda) kembali ke Negeranya. Kebun mawar ditinggalkan kemudian diambil alih atau dilanjutkan oleh masyarakat pribumi disekitar kebun yang sebelumnya banyak menjadi buruh pekerja (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Mawar (*Rosa sp*) adalah salah satu bunga potong yang banyak diminati masyarakat yang sering kali digunakan sebagai bunga penghias acara formal,

seperti seminar, lokakarya maupun non formal seperti pengantin dan beberapa acara adat. Jika acara telah usai bunga mawar disimpan/dipajang beberapa hari akan menjadi layu dan jatuh harga jualnya. Padahal bunga mawar sortiran (tidak segar lagi) tersebut, ternyata masih mengandung pigmen antosianin berjenis Malvidin dan Sianidin glikosida (Saati, 2011).

Menurut Puspita dan Dewi (2019), Tanaman bunga mawar memiliki khasiat dan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai media perawatan kulit, air mawar banyak digunakan untuk perawatan kulit karena aman dan lembut bagi semua jenis kulit. Air mawar dapat bekerja dengan baik pada kulit kering maupun kulit berminyak. Air mawar memiliki kandungan atringen yang dapat membantu mengurangi bintik kemerahan pada mawar akibat pembesaran kapiler darah.
2. Sebagai bahan utama dalam pembuatan minyak asiri, minyak asiri dari mawar mengandung geraniol dan limonene. Minyak tersebut berfungsi sebagai antiseptik, penghilang keputihan, dan penambah daya tahan tubuh.
3. Obat pelancar haid, selain bunganya ternyata akar tanaman mawar juga dapat dimanfaatkan. Akar tanaman mawar dapat digunakan untuk mengatasi haid yang tidak teratur dan keputihan.
4. Menawarkan racun, daun dan kelopak bunga mawar dapat berkhasiat untuk mendinginkan tubuh sehingga dapat menurunkan demam serta menghilangkan racun dari dalam tubuh.

Menurut Tim Karya Tani Mandiri (2010), Adapun beberapa makna warna bunga mawar yaitu sebagai berikut:

- a. *Merah* yaitu selain secara universal melambangkan cinta atau perkataan (aku cinta padamu), mawar merah juga bias bermakna kehormatan dan keberanian.
- b. *Pink* yaitu menyimbolkan *gentle* dan mengesankan kegembiraan. Mawar berwarna *pink* tua berarti terimakasih, sedangkan mawar yang berwarna *pink* muda bermakna menghormati dan simpati.
- c. *Peach* yaitu menyimbolkan warna social, persahabatan, penghargaan, penghormatan, dan simpati.
- d. *Kuning* yaitu mengekspresikan kesenangan dan kegembiraan, biasanya digunakan atau diberikan untuk seseorang yang baru saja menjadi ibu (baru saja melahirkan), orang yang baru wisuda, dan pasangan yang sibuk (kurang perhatian).
- e. *Putih* yaitu melambangkan ketidakbersalahan (*innocent*), kemurnian, kediaman, dan untuk mengungkapkan bahwa seseorang merasa bersyukur karena mendapatkan pasangannya. Ditelusuri dari sejarahnya, pada awalnya mawar putih mempunyai makna mawar yang sama dengan warna merah.
- f. *Orange* yaitu melambangkan antusiasme, hasrat, dan memperlihatkan pada orang bahwa yang memberi mawar *orange* ingin lebih mengenal jauh terhadap orang yang diberi mawar tersebut.

Tanaman bunga mawar yang tumbuh di alam memiliki jenis dan varietas yang berbeda-beda. Di Indonesia banyak dikembangkan jenis mawar hibrida, terutama jenis dan varietas mawar yang berasal dari Holland (Belanda). Kelompok mawar yang banyak permintaannya adalah tip hibrida *tea* dan medium. Kelebihan kedua tipe bunga mawar ini adalah memiliki variasi bunga mawar yang cukup banyak, mulai dari yang putih sampai merah padam. Mawar tipe hibrida *tea*

memiliki tangkai bunga sepanjang 80-120 cm tersebut termasuk tinggi berkisar 120-280 kuntum/tahun (Rukmana, 2005).

2.3.2. Melati

Melati merupakan tanaman hias yang hidup menahun dan berupa perdu. Tanaman melati disukai karena bunganya yang indah dan beraroma wangi, sehingga sering dimanfaatkan dalam industri parfum, kosmetik, pertamanan dan bahkan farmasi. Tanaman ini cocok dibudidayakan didaerah yang cukup mendapatkan sinar matahari. Daratan yang baik untuk pertumbuhan melati adalah 10-1600 mdpl, tetapi meskipun begitu, tiap varietas mati mempunyai daya adaptasi tersendiri terhadap lingkungan.

Tanaman melati (*Jasminum sambac* L.) Merupakan salah satu tanaman hias dan juga merupakan tanaman obat tradisional yang secara empiris banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada umumnya digunakan sebagai obat jerawat, demam, diare, influenza, rdang mata merah, bengkak akibat gigitan serangga. Kandungan flavonoid, saponin, tannin, indol, dan benzyl alcohol dalam daun melati diduga memiliki aktivitas antibakteri (Santoso, 2014).

Melati dikenal dengan beberapa nama diberbagai daerah diantara lain yaitu *Jaminum Sambac Ait*. Sebagai nama ilmiah, malati (sunda); melati, menur (jawa); malur, merul (batak); puti, bunga manor (ambon); marulu (Makassar) dan nama asing yaitu jamine (inggris); mo li hua (cina) (Hieronymus, 2013).

Klasifikasi tanaman melati (*J.sambac Ait*) menurut Tjitrosoepomo (2005)

adalah :

Divisi : *Spermatophyta*

Subdivisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dycotyledonae*

Ordo : *Oleales*

Famili : *Oleaceae*

Genus : *Jaminum*

Spesies : *Jasminum sambac* (L) W. Ait

Teknik perbanyak vegetatif dengan stek merupakan salah satu cara yang efisien yang efektif untuk memenuhi kebutuhan bibit melati dalam skala besar dalam waktu yang cepat dan mudah dibandingkan dengan cara cangkok. Pembuatan stek adalah mengusahkan perakaran dari bagian cabang tanaman melati yang mengandung mata dengan memotong dari batang induknya untuk disemai. Beberapa faktor seperti media tanam, bahkan stek dan lingkungan tempat tumbuh dapat memengaruhi keberhasilan penyetekan (Titin Handayani, 2006).

Manfaat melati yaitu sebagai obat tradisional disebabkan kandungan senyawa aktif yang dimilikinya. Salah satu bagian tanaman melati yang sangat berpotensi dan mengandung banyak manfaat yaitu bunga. Bunga melati dapat digunakan sebagai obat diare, influenza, jerawat, bengkak, dan patah tulang, peningkatan produksi ASI, radang mata merah dan sesak nafas. Kandungan aktif seperti alkaloid, flavonoid, saponin dan tannin pada bunga melati dapat berfungsi sebagai antiseptik sehingga dapat digunakan sebagai antibakteri khususnya untuk mengobati penyakit diare (Ramadhani, A. I, 2021).

2.3.3. Aglaonema

Tanaman *Aglaonema* sp merupakan tanaman hias primadona di Indonesia. Tanaman ini juga dikenal sebagai ratu tanaman hias karena daya tarik utamanya terletak pada keindahan daunnya, sehingga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Tanaman *Aglaonema* sp mempunyai nama lain seperti Chinese Evergreen, karena orang yang pertama kali membudidayakannya orang Cina. Hat Deleon dari USA hasil persilangan antara *Aglaonema custisii* dan *Aglaonema treubi*. *Aglaonema* hibrida yang dihasilkan diberi nama *Aglaonema Silver Queen* (Leman, 2004).

Tanaman ini sama halnya dengan tanaman lain memiliki nama latin. Sistem tata nama didasarkan pada Binomial Nomenclature yang dicetuskan oleh Lineaus pada tahun 1750-an mempunyai dua kata, yaitu genus dan spesies.

Berikut adalah sistem klasifikasi *Aglaonema* menurut Purwanto (2006).

Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Monocotyledoneae</i>
Ordo	: <i>Araceales 10</i>
Famili	: <i>Araceae</i>
Genus	: <i>Aglaonema</i>
Spesies	: <i>Aglaonema butterfly</i> L
Varietas	: <i>Aglaonema butterfly</i> L. var.

Tanaman *Aglaonema* merupakan salah satu jenis tanaman hias daun yang keindahannya terletak pada bentuk, corak dan warna daunnya. Tanaman ini berasal dari Negara Asia, salah satunya adalah Indonesia. Dihabitat aslinya tanaman ini hidup di hutan dengan pencahayaan yang terbatas, pengembangan

tanaman Aglaonema di Indonesia dimulai tahun 1980 yang menghasilkan dua Aglaonema hibrida yaitu *Pride Of Sumatera* dan *Donna Carmen* (Leman, 2004).

Aglaonema lokal merupakan sebutan untuk Aglaonema spesies asli yang hanya tumbuh (endemic) di Indonesia serta semua silangan yang dilakukan di Indonesia oleh para pemuliaanya. Aglaonema lokal ini sering dipandang sebelah mata oleh sebagian orang. Mereka lebih membanggakan Aglaonema yang di impor dari Negara tetangga terutama dari Thailand. Padahal, seharusnya Aglaonema lokal bias lebih dibanggakan dari pada dengan Aglaonema dari Negara lain karena keindahan coraknya tidak kalah menarik, bahkan sebagian Aglaonema lokal memiliki warna dan pola corak yang sangat indah dan menawan seperti Aglaonema *Rotundum* (spesies) dan Aglaonema *Tiara* (hibrid) (Gregori, 2006).

Menurut catatan para pengamat Aglaonema, di Indonesia terdapat tiga spesies Aglaonema yang tumbuh di alam bebas dengan varietas corak yang berbeda. Ketiga spesies ini adalah *Aglaonema Rotudum*, *Aglaonema Pictum* dan *Aglaonema Vittatum*. Saat ini terdapat lebih dari 60 jenis Aglaonema hibrid lokal yang penampilannya cukup eksotis. Ada beberapa jenis Aglaonema yaitu : *Adelia*, *Aditya*, *Angel*, *Angela*, *Angelina*, *Ariana*, *Catherine*, *Diana*, *Dolores*, *Donna Carmen*, *Esmeralda*, *Evita*, *Gabriel*, *Harlequin*, *Harry Potter*, *Hot Lady*, *Jake Hanny*, *Jatayu*, *Juliet*, *JT 2000*, *JT 3000*, *Ken Dedes*, *Kresna*, *Lipstick*, *Lisa*, *Lucia*, *Lucky*, *Madam*, *Suroyo*, *Mother Teresa*, *Moon Light*, *Mutiara*, *Nina*, *Pelita*, *Snow White*, *Pride Of Sumatera* merupakan Aglaonema yang paling fenomenal dalam sejarah Aglaonema hibrida. Jenis Aglaonema berwarna merah pertama kali muncul di Indonesia bahkan di dunia (Kurniawan, 2006).

Penyiraman tanaman aglonema merupakan masalah sepele karena hanya tampak sebagai pekerjaan membasahi tanaman dan medianya. Namun, sebenarnya masalah penyiraman tidak sesederhana itu karena jika terlalu banyak mendapatkan air siraman, batang aglonema bisa membusuk atau daunnya menguning. Aglonema merupakan jenis tanaman yang menyukai kondisi media tanam semi basah atau lembab sehingga kebutuhannya terhadap air sedang-sedang saja (Puspita dan Dewi, 2019).

Nama Sri Rejeki mengacu pada salah satu jenis *Aglaonema* spesies di Indonesia yang bernama *Aglaonema Pictum* yang pernah ditanam di Kebun Raya Bogor pada tahun 1920. Daun *Aglaonema* berbentuk lonjong melebar dengan warna hijau kebiruan dan bercorak abu-abu keperakan. Tangkai daunnya tegak, biasanya berbunga pada bulan April hingga Agustus. Habitatnya menyebar di pulau Sumatera dan Nias. *Aglaonema pictum* sering ditemukan tumbuh di daerah yang dekat dengan gunung berapi dengan ketinggian 100-200 meter dari permukaan laut/dpl (Gregori, 2006).

Allah subhanahu wata'ala menciptakan tumbuh-tumbuhan yang beranekaragam, antara lain tumbuhan berkayu, semak, dan herba dari jenis labu. Tumbuhan berkayu mempunyai struktur yang kuat dan keras seperti pohon siwalan, kelapa, aren, jambe atau pinang dan lain-lain. Batang pohon herba dan batang berkayu terdiri dari jaringan kayu yang keras. Keanekaragaman nabati tersebut merupakan iradah Allah subhanahu wata'ala. Dibalik keanekaragaman tersebut memiliki hikmah dan tujuan tersendiri (Rossidy, 2008).

Q.S Ar-Rahman : 12 yang berbunyi :

وَالْحَبُّ ذُو الْعَصْفِ وَالرَّيْحَانُ

Artinya : “Dan biji-bijian yang berkulit dan bunga-bunga yang harum baunya”.

2.4. Konsep Analisis Usaha

2.4.1. Pengertian Usaha

Menurut Thomas w. zimmerer (2008) *entrepreneurship* (kewirausahaan) merupakan penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

Menurut Andrew J. Dubrin (2008) *entrepreneur* merupakan seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif. Istilah *entrepreneurship* (kewirausahaan) pada dasarnya merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. *Enterpreneurship* merupakan segala hal yang berkaitan dengan sikap, tindakan, dan proses yang dilakukan oleh para entrepreneur dalam merintis, menjalankan, dan mengembangkan usaha mereka.

2.4.2. Biaya Produksi

Samryn (2012) mengemukakan bahwa biaya adalah pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Berdasarkan uraian pengertian biaya diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan suatu nilai ukur atau sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan dalam bentuk satuan uang untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat

saat kini atau masa depan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu. Biaya diklasifikasikan menjadi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*)

a. Biaya tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah karena volume bisnis. Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan volume penjualan. Pertanyaan kunci dalam menentukan pembagian biaya ini yaitu apakah biaya dipengaruhi langsung oleh produk yang dijual. Dengan kata lain, biaya tetap selalu ada tanpa menghiraukan jumlah bisnis yang dilakukan. Setelah bisnis menghasilkan produk untuk dijual maka akan muncul sejumlah biaya tertentu tanpa memperdulikan ada tidaknya penjualan. Hal ini disebut biaya tetap atau biaya tertanam (*sunk cost*). Sebaliknya, ada beberapa beban tambahan yang dikeluarkan ketika produk dijual. Beban ini tidak dibebankan pada perhitungan rugi-laba apabila penjualan belum diselesaikan. Hal ini merupakan biaya variabel (Downey dan Erickson, 2000).

b. Biaya variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha sebagai akibat penggunaan faktor produksi variabel, sehingga biaya ini besarnya berubah-ubah dengan berubahnya jumlah barang yang dihasilkan. Dalam jangka pendek yang termasuk biaya variabel yaitu biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan lain-lain (Suparmoko, 2001).

Menurut Suparmoko (2001) biaya total adalah keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan, biaya produksi total atau biaya total (*total Cost*) didapat dari menjumlahkan biaya tetap total (TFC dari perkataan *Total Fixed Cost*) dan biaya berubah total (TVC dari perkataan *Total Variable Cost*).

2.4.3. Produksi

Menurut Fuad (2006), produksi adalah suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan menjadi keluaran dalam arti sempit. Pengertian produksi hanya dimaksudkan sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi atau setengah jadi, barang industri, suku cabang maupun komponen-komponen penunjang. Teori produksi untuk melihat hubungan antar *input* (faktor produksi) dan *output* (hasil produksi) serta menerangkan terjadinya suatu proses produksi dapat meramalkan apa yang akan terjadi.

Soekartawi (2001) mengemukakan bahwa faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Faktor produksi dikenal pula dengan istilah *input* dan korbanan produksi. Faktor produksi memang sangat menentukan besar-kecilnya produksi yang diperoleh. Faktor produksi lahan, tenaga kerja, modal untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan dan aspek manajemen adalah faktor produksi yang terpenting. Hubungan antara faktor produksi (*input*) dan produksi (*output*) biasanya disebut dengan fungsi produksi atau faktor *relationship*.

1. Lahan

Tanah sebagai salah satu faktor produksi merupakan pabrik hasil-hasil pertanian yaitu tempat di mana produksi berjalan dan darimana hasil produksi ke luar. Faktor produksi tanah mempunyai kedudukan paling penting. Hal ini terbukti dari besarnya jasa yang diterima oleh tanah dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya (Mubyarto, 1995). Sedangkan Rukmana (2003) mengemukakan bahwa pengolahan tanah secara sempurna sangat diperlukan agar dapat memperbaiki sektor dan struktur tanah, memberantas gulma dan hama dalam

tanah, memperbaiki aerasi dan drainase tanah, mendorong aktivitas mikroorganisme tanah serta membuang gas-gas beracun dari dalam tanah.

2. Tenaga Kerja

Faktor produksi tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting dan perlu diperhitungkan dalam proses produksi, dalam jumlah yang cukup bukan saja dilihat dari tersedianya tenaga kerja tetapi juga kualitas dan macam tenaga kerja perlu pula di perhatikan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada faktor produksi tenaga kerja adalah (1) tersedianya tenaga kerja, (2) kualitas tenaga kerja, dan (3) jenis kelamin.

3. Modal (sarana produksi)

Pada kegiatan proses produksi pertanian, maka modal dibedakan menjadi dua macam yaitu modal tetap dan tidak tetap. Perbedaan tersebut disebabkan oleh ciri yang dimiliki pada modal tersebut. Faktor produksi seperti tanah bangunan dan mesin-mesin sering dimasukkan dalam kategori modal tetap. Oleh karena itu, modal tetap didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis dalam sekali proses produksi yang tidak habis dalam sekali proses produksi tersebut. Peristiwa ini terjadi dalam waktu yang relative pendek dan tidak berlaku untuk jangka panjang (Soekartawi, 2003).

Sebaliknya dengan modal tidak tetap atau modal variabel adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali proses produksi tersebut, misalnya biaya produksi yang dikeluarkan untuk membeli benih, pupuk, obat-obat-obatan, atau yang dibayarkan untuk pembayaran tenaga kerja. Besar kecilnya modal dalam usaha pertanian tergantung dari: (1) Skala usaha, besar-kecilnya usaha sangat menentukan besar-kecilnya modal yang dipakai, makin

besar skala usaha makin besar pula modal yang dipakai, (2) Macam komoditas, komoditas tertentu dalam proses produksi pertanian juga menentukan besar-kecilnya modal yang dipakai dan (3) Tersedianya kredit sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Soekartawi, 2003).

4. Manajemen

Manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan dan melaksanakan serta mengevaluasi suatu proses produksi. Proses produksi ini melibatkan sejumlah orang (tenaga kerja) dari berbagai tingkatan, maka manajemen berarti pula bagaimana mengelola orang-orang tersebut dalam tingkatan atau dalam tahapan proses produksi (Soekartawi, 2003). Faktor manajemen dipengaruhi oleh: (1) Tingkat pendidikan, (2) Pengalaman berusahatani, (3) Skala usaha, (4) Besar kecilnya kredit dan (5) Macam komoditas.

2.4.4. Pendapatan

Pendapatan adalah semua penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan tidak tetap. Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya atau dengan kata lain pendapatan usahatani meliputi pendapatan kotor atau dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah nilai produksi komoditas pertanian secara keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi, sedangkan pendapatan bersih usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor dengan pengeluaran usahatani (Rahim dan Hastuti, 2007).

Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima pengusaha tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang

dikeluarkan, namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini pasar memegang peranan penting terhadap harga yang berlaku, sedangkan produsen selalu dalam posisi yang paling lemah kedudukannya dalam merebut peluang pasar (Soekartawi, 2002).

2.4.5. Efisiensi Usaha

Efisiensi memiliki arti penting mengingat didalamnya terkandung pengertian tentang untung rugi yaitu membandingkan besarnya biaya dengan besarnya nilai produksi yang diperoleh dari kegiatan produksi. Masalah efisiensi dalam analisis ekonomi merupakan masalah penting karena dapat bertindak sebagai alat ukur menilai pemilihan-pemilihan dalam keputusan berproduksi. Efisiensi diartikan sebagai perbandingan antara nilai hasil (*Output*) dan nilai (*Input*). Suatu metode produksi dapat dikatakan lebih efisien dari metode lainnya, bila metode itu menghasilkan output yang lebih tinggi nilainya untuk tingkat korbanan yang sama (Soetrisno dkk, 1995).

Efisiensi diartikan sebagai upaya penggunaan *input* yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Efisiensi dapat diketahui dengan menghitung R/C Rasio. R/C Rasio adalah perbandingan antara penerimaan total dengan biaya total (Soekartawi, 2000).

2.5. Konsep Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa serta mengembangkan promosi,

distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Pemasaran pertanian merupakan proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Menurut M. Mursid (2010) dalam manajemen pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan sebagai berikut : manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara *sistematis* mulai dari rumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi penelitian. Kesemuanya ini ditunjukkan untuk memasukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar (Rangkuti F, 2009).

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu *marketing* bukan lagi keputusan fungsional, tapi sudah menjadi keputusan strategis yang menyangkut sampai beberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan. Meskipun kedua pakar tersebut diatas memberikan perhatian yang berbeda terhadap pemasaran, namun ada sebuah persamaan pemikiran dari mereka yang biasa digaris bawahi yaitu keduanya setuju bahwa tujuan utama dari pemasaran itu sendiri adalah kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses kebutuhan terdiri dari kerja, dimana penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, menyimpan dan mengangkut, dan mempromosikan produk tersebut (Wijaya, 1997).

Proses pemasaran mengandung segimental dan fisik. Segimental penjual harus tau apa yang diinginkan pembeli dan pembeli harus tau apa yang mau dibeli. Sementara itu dari segi fisik barang-barang harus dipindahkan ketempat dimana mereka dibutuhkan pada waktu, jumlah serta kualitas yang diinginkan konsumen (Saefudin dan Hanafiah, 1986).

Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan rill masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada didalamnya. konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik dengan alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang

bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 275.



Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

- b) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.5.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran yaitu pedagang dan agen atau perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor terpenting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Hal ini diperlukan dalam rangka usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Kotler, 1997).

Menurut Saefudin dan Hanafiah (1986) didalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen terkadang dibutuhkan lebih dari satu lembaga pemasaran saluran pemasaran produk pertanian biasanya lebih beragam dan panjang jika dibandingkan dengan produk industri. Panjang pendeknya saluran pemasaran produk pertanian tergantung dari faktor berikut ini : (1) jarak antara produsen ke konsumen, (2) cepat tidaknya produk rusak, (3) skala produksi, jika skala produksi kecil, maka produsen tidak akan beruntung jika langsung

menjualnya kepasar. Saat itu kehadiran perantara sangat dibutuhkan dan saluran pemasaran cenderung panjang, (4) posisi keuangan kuat cenderung akan memperpendek saluran pemasaran.

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Lembaga pemasaran antara lain ; (1) golongan produsen atau sekelompok orang yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang atau produksimisalnya petani, nelayan termasuk pengolah hasil kerjanya disamping memproduksi, mereka juga aktif melakukan fungsi tataniaga untuk menyalurkan fungsi produksinya pada konsumen ; (2) pasar atau saran tempat jual beli seperti pengcer, toko, agen-agen, kedai, pedagang perantara serta penyalur ; (3) lembaga jasa pemerintahan (swasta) membantu kelancaran alur pemasaran, seperti bank, asuransi, saran untuk memperlancar fungsi tataniaga ; (4) saran dan prasarana transportasi seperti jalan raya, pelabuhan, bandara, dan lain sebagainya (Saefudin dan Hanafiah, 1986).

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen (Saefudin dan Hanafiah, 1986).

Saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang melakukan pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting : (1) saluran pemasaran adalah sekelompok lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan, (2) bagi setiap saluran, untuk menggunakan sebuah agen tetapi pada prinsipnya saluran harus memiliki seorang pedagang alasannya bahwa

hanya pedagang saja yang dianggap tetap sebagai pemilik untuk memindahkan barang atau produk. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting, (3) tujuan dari saluran pemasaran yaitu untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan saluran, (4) saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting guna mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Jadi barang dan jasa merupakan dari penggolongan produk masing-masing mempunyai harga tertentu (Kotler, 1997).

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu dan siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengalami kesenjangan waktu tempat dan kepemilikan yang memindahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau yang menggunakan (Kotler, 1999).

Bentuk pola saluran pemasaran sesuai dengan pendapat Asauri (1990), dapat dibedakan menjadi dua saluran yaitu ; saluran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung yaitu produsen langsung menjual ke konsumen sedangkan saluran tidak langsung yaitu proses penyaluran hasil produksi yang dilakukan melalui perantara (distributor) sampai dengan ketangan konsumen (Asauri, 1990).

Saluran pemasaran dapat dibedakan tiga kelompok yaitu : (Kotler, 1999)

1. Pedagang besar (*Wholesaler*)

Pedagang besar adalah perusahaan perantara yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Perusahaan ini akan membeli barang dari

produsen dalam jumlah yang cukup besar dan menjual kembali kepada pengecer. Pada umumnya pedagang besar tidak berhubungan dengan pengecer.

2. Pedagang pengecer

Kategori perusahaan yang tergolong adalah yang menjual barang yang diproduksi oleh pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan ini membeli beberapa jenis barang dalam jumlah terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung kepada konsumen.

3. Agen pemasaran

Biasanya digolongkan pada pedagang besar karena menjalankan fungsi yang seperti dijalankan pedagang besar berhubungan langsung dengan produsen dan tugas segai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa yang dihasilkan produsen. Akan tetapi dalam kegiatan penjualan yang dilakukan sering kali agen pemasaran yang berhubungan langsung dengan pembeli.

2.5.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Gumbira S dan Harizt I, 2001)

Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran dan struktur pemasaran dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan saluran barang-barangnya. Lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. (Saefudin dan Hanafiah, 1986).

Fungsi-fungsi pemasaran menurut (Saefudin dan Hanafiah, 1986) yaitu;

1. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga proses tersebut menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas adalah tindakan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran dan fungsi fisik yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi standarisasi dan grading, penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

2.5.4. Biaya Pemasaran

Biaya merupakan pengorbanan yang dapat diduga sebelumnya dan dapat dihitung secara kuantitatif, dan secara ekonomis tidak dapat dihindarkan dan berhubungan dengan suatu produksi tertentu. Secara garis besarnya dalam usaha/perusahaan industry pertanian dikenal dengan biaya tetap (fixed cost), dan biaya variable (variable cost). Biaya tetap dapat dikatakan sebagai biaya yang totalnya tetap dalam setiap jumlah produksi. Biaya variable adalah biaya yang tergantung dari volume produksi. Biaya variabel berubah secara proposional dengan berubahnya output (Limbong dan Sitorus, 1987)

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi : biaya angkutan, biaya pengiriman, pengangkutan retribusi dan lain-lain. Biaya pemasaran berbeda satu sama lain

karena: a) macam komoditas, b) lokasi pemasaran, c) macam lembaga pemasaran, dan d) efektivitas pemasaran (Soekartawi, 2002).

Biaya pemasaran adalah sejumlah pengeluaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan dalam sistem pemasaran, pembiayaan yaitu fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga ditingkat produsen (Saefudin dan Hanafiah, 1986).

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran yaitu meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai di produksi dan di simpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005) adalah secara garis besar pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: (1) biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh makanan. (2) biaya untuk memnuhi pesanaan (*order filling cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain.

2.5.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima produsen, dengan

menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiono, 2001).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ketitik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi (Limbong dan Sitorus, 1987).

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dimana fungsi yang dilakukan antar lembaga biasanya berbeda-beda, ini menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ketingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antara produsen dengan harga di tingkat konsumen.

2.5.6. Keuntungan Pemasaran

Nicholson (2002) keuntungan ekonomis yaitu perbedaan antara penerimaan total dengan biaya total. Total penerimaan didapat dari hasil perkalian antara jumlah output dengan harga produk. Sedangkan biaya merupakan hasil perkalian dari harga input dengan jumlah output. Oleh karena itu, tujuan dari perusahaan ataupun pedagang adalah untuk memaksimalkan keuntungan usahanya. Agar pedagang memperoleh keuntungan maka pegagang harus memaksimalkan dan meminimumkan biaya. Besarnya penerimaan yang diperoleh dipengaruhi oleh

total penjualan dan harga yang ditetapkan oleh pedagang. Semakin besar volume penjualan, maka semakin besar jumlah penerimaan yang diperoleh oleh pedagang.

2.5.7. Efisiensi Pemasaran

Mubyarto (1984), system pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat antara lain : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut. Efisiensi akan terjadi jika : (1) dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pesaran lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

Efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan resiko output-input yang dapat dicapai dengan cara yaitu pertama, output tetap konstan sedangkan input mengecil; kedua, output meningkat sedangkan input tetap konstan; ketiga, output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari pada peningkatan input; dan keempat, output menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan input (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Anita et al, 2012).

Karakteristik produk dan produksi komoditas pertanian juga menyebabkan skala usaha kecil di bidang agribisnis kebanyakan dapat mencapai skala

ekonomis. Pada umumnya, tanaman hortikultura dapat diusahakan dalam skala yang kecil dengan tingkat efisiensi yang cukup tinggi. Akan tetapi, komoditas perkebunan, seperti kelapa sawit, teh, kina, karet, tebu dan lain-lain, akan sangat tidak efisiensi jika diusahakan dalam skala yang kecil. Dengan demikian, untuk memberdayakan usahatani kecil pada komoditas tersebut, maka memberdayakan usaha tani kecil pada komoditas tersebut, maka dibentuk pola-pola kemitraan seperti perkebunan inti rakyat (PIR) (Gumbira S dan A, Harizt I, 2001).

2.5.8. Farmer's Share

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh petani dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas tertentu yang merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Semakin tinggi *farmer's share* berfungsi untuk mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh petani ketika melakukan pemasaran. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.6. Penelitian Terdahulu

Kahfi, dkk. (2021) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Tanaman Hias di UD. Samawa Flora Kabupaten Sumbawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran tanaman hias di UD. Samawa Flora Kabupaten Sumbawa. Penelitian dilakukan dengan metode

deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 15 responden yang membeli tanaman hias di UD.Samawa Flora Kabupaten Sumbawa yang mengambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dari hasil penelitian diketahui bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan pada produk yaitu memasarkan beragam tanaman hias yaitu tanaman hias daun, bunga dan buah. Tanaman hias yang sering dibeli adalah tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Penetapan harga menggunakan pendekatan biaya dan juga memberikan potongan harga. Promosi menggunakan penjualan secara langsung ditempat usaha dan juga dari mulut ke mulut. Tempat saluran distribusi produk dilakukan secara langsung yaitu konsumen datang langsung ketempat usaha untuk membeli dan tanpa ada saluran distribusi.

Pulungan (2018) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougenville (*Bougainvillea Spectabilis*), Melati Mini (*Jasminum Sambac*), dan Khalifa (*Euodia Ridleyi*) (Studi Kasus: Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang). Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari, (2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling (sengaja) menggunakan metode pengambilan data sensus. Responden dalam penelitian ini adalah petani tanaman hias yang membudidayakan tanaman hias khalifa, melati, dan bougenville. Sampel yang digunakan sebanyak 13 petani dan

pedagang pengecer tanaman hias. Kemudian diambil 9 pedagang pengecer yang membeli 3 tanaman hias untuk petani di Desa Bangun Sari, sehingga seluruh populasi akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari ada dua pola, pola saluran satu adalah petani langsung menjual pada konsumen. Pola saluran kedua petani menjual kepada pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen. Kedua saluran pemasaran tanaman hias di Desa Bangun Sari efisien dan paling paling efisien terhadap pada saluran satu dengan nilai sebesar 16% terdapat pada tanaman hias khalifa dan melati, hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang dibutuhkan paling sedikit.

Rahma (2013) melakukan penelitian dengan judul Pemasaran Bunga Mawar Tabur dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Serta Prospek Pengembangan Usaha (Studi Kasus di Desa Karangpring Kecamatan Suko Rambi Kabupaten Jember). Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran bunga mawar tabur di desa karangpring, (2) mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan petani bunga mawar tabur di desa karangpring, (3) mengetahui kontribusi pendapatan usahatani bunga mawar tabur di desa karangpring, (4) mengetahui prospek pengembangan usahatani bunga mawar tabur di desa karangpring. Penentuan daerah penelitian menggunakan purposive method. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Pengambilan contoh yang digunakan untuk penentuan sampel adalah menggunakan metode *snowball sampling* dan *total sampling*. Metode

pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah (1) analisis margin pemasaran, (2) analisis efisiensi pemasaran, (3) analisis pendapatan, (4) analisis regresi linier berganda, (5) analisis kontribusi, (6) analisis SWOT dan (7) analisis Ansof Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) share keuntungan setiap lembaga pemasaran belum tentu terbagi secara proporsional, (2) saluran pemasaran bunga mawar tersebut efisien, (3) usahatani bunga mawar menguntungkan dengan rata-rata pendapatan adalah Rp.8.198.351/Ha dalam satu tahun produksi, (4) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani adalah produksi, biaya produksi, dan harga jual, (5) kontribusi usahatani bunga mawar terhadap pendapatan rumah tangga petani adalah tergolong sedang, (6) usahatani bunga mawar berada pada posisi kuat-berpeluang (*White Area*), maka usahatani tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya, (7) usahatani bunga mawar berada pada posisi pengembangan pasar.

Ridhawardani (2017) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong Di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Bunga mawar potong merupakan salah satu komoditas pertanian yang diusahakan oleh masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. Fluktuasi harga yang diakibatkan perbedaan jaringan pemasaran menyebabkan perbedaan nilai yang diterima oleh masing-masing pelaku terutama petani. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efesiensi pemasaran bunga mawar potong di Desa Kertawangi kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus. Penentuan responden petani menggunakan metode *purposive* dan untuk responden lembaga

pemasaran menggunakan metode *snowball*. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran III (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen) dibandingkan saluran saluran pemasaran I dan II.

Hariyanti (2013) melakukan penelitian yang berjudul analisis nilai tambah dan pemasaran anggrek usaha tanaman hias di kota palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar nilai tambah yang dapat diciptakan dengan adanya pelaku usaha anggrek menghasilkan bunga rangkaian anggrek, bagaimana saluran pemasaran yang diciptakan oleh pedagang tanaman hias, dan berapa margin yang diperoleh di setiap kelembagaan pemasaran yang ada di Kota Palu. Penentuan sampel menggunakan metode purposive yaitu 2 pelaku usaha tanaman hias “Nursery Kartini” dan “Esmeralda Orchid”, dan pedagang perantara yang ada di Kota Palu dan di luar Kota Palu. Analisis data yang digunakan adalah analisis nilai tambah, analisis deskripsi kualitatif, dan analisis pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai tambah anggrek menjadi bunga rangkai anggrek yang diperoleh “Nursery Kartini” sebesar Rp. 23.917,00/produk dan “Esmeralda Orchid” sebesar Rp. 13.250,00/produk. Saluran pemasaran yang terbentuk ialah pola saluran I, produsen dilanjutkan pedagang pengecer ke konsumen, pola saluran II, produsen dilanjutkan pedagang luar daerah Kota Palu ke konsumen dan saluran III, produsen ke pedagang pengecer dan dilanjutkan kembali pedagang luar daerah sampai ke konsumen. Total margin pada pola saluran I sebesar Rp. 50.000,00/produk, Pola saluran II sebesar Rp.70.000,00/produk dan Pola Saluran III sebesar Rp. 80.000,00/produk. Jika dilihat dari jumlah margin, terdapat biaya

pemasaran dan keuntungan yang diperoleh maka jalur pemasaran I merupakan saluran yang lebih efisien, hal ini dikarenakan margin pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan pola saluran II dan III.

2.7. Kerangka Pemikiran

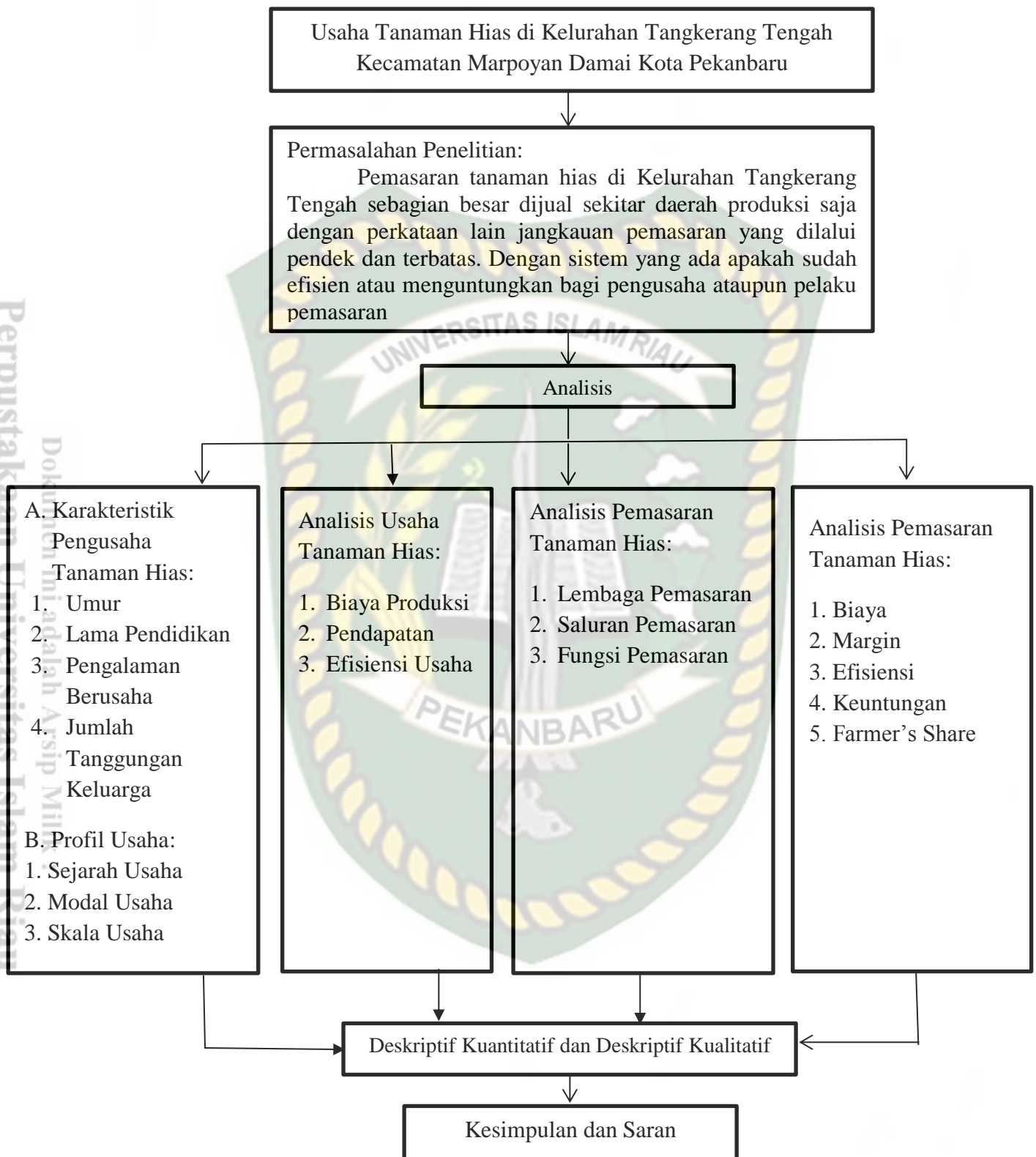
Tanaman hias merupakan tanaman bunga-bunga atau segala bentuk tanaman yang menghasilkan bunga (organ genetik). Sejalan dengan perkembangan zaman dan kemajuan keberadaan manusia, tanaman hias diartikan sebagai segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (bunga, batang, tajuk, cabang daun, akar, aroma) yang menimbulkan kesan yang indah.

Tanaman hias adalah tanaman yang dipergunakan sebagai dekorasi baik ruangan ataupun luar ruangan. Tanaman hias memiliki berbagai macam jenis mulai dari tanaman berbunga sampai tanaman yang berbentuk unik. Bentuk tanaman ini sangat beraneka ragam dan masing-masing tanaman memiliki daya tarik tersendiri untuk layak didekorasi berdasarkan komoditi tanaman yang diminati oleh masyarakat.

Kelurahan Tangkerang Tengah adalah salah satu Kelurahan yang berada di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru yang sebagian masyarakatnya mempunyai usaha tanaman hias. Usaha tanaman hias terletak di Kelurahan Tangkerang Tengah tempatnya sangat strategis dekat dengan perkotaan sehingga banyak orang yang melihat keindahan tanaman hias. Dengan itu maka pengusaha mulai berusaha tanaman hias agar banyak orang yang merasakan akan keindahan dan membeli tanaman hias. Berbagai jenis bibit bunga tanaman hias yang diusahakan diantaranya yaitu bibit mawar, melati, dan aglaonema.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik pelaku usaha dan profil usaha tanaman hias kembang bertuah, saluran dan lembaga pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis manajemen usaha yaitu biaya produksi, produksi, pendapatan kotor, pendapatan bersih dan efisiensi usaha. Selain itu yang termasuk kedalam manajemen pemasaran yakni biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

Hasil analisis dari penelitian ini akan digunakan untuk menjelaskan beberapa pemasaran kerangka pemikiran untuk Analisis Pemasaran Usaha Tanaman Hias dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, pada usaha tanaman hias Kembang Bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tangkerang Tengah dikarenakan daerah ini merupakan tempat yang beberapa masyarakatnya banyak pedagang tanaman hias yang juga posisi usahanya berdekatan dengan pedagang yang lain dan juga terletak di pinggir jalan Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yaitu dari bulan Desember 2020 sampai Mei 2021, dengan rangkaian kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data, pentabulasian data, pengolahan data dan penyusunan laporan hasil penelitian dalam bentuk skripsi.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian menunjukkan bahwa pengusaha tanaman hias Kembang Bertuah ada 1 dan tenaga kerja sebanyak 3 orang. Oleh sebab itu pengumpulan data dilakukan secara sensus atau seluruh populasi dijadikan responden. Selain itu, untuk sampel pemasaran ada pedagang tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru yang terdiri dari 1 orang pedagang pengecer.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden, pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara yang dipandu oleh kuensioner yang sudah

dipersiapkan, observasi langsung serta pencatatan-pencatatan. Jenis data primer meliputi: 1) karakteristik pelaku usaha (umur, lama pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga), dan profil usaha (sejarah usaha, modal usaha, dan skala usaha), 2) Biaya produksi, pendapatan, dan efisiensi usaha dan, 3) lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

3.4. Konsep Operasional Penelitian

Konsep operasional yaitu mencakup pengertian yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan menyamakan persepsi tentang variabel-variabel yang digunakan dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran, maka penulisan memberi definisi operasional sebagai berikut:

1. Tanaman hias adalah semua jenis tanaman yang bermanfaat untuk menambah keindahan dan kecantikan baik itu tanaman hias bunga, daun, batang maupun akar. Jenis tanaman hias yaitu Aglaonema, Melati dan Mawar (Tanaman)
2. Lama pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang ditempuh dan diselesaikan oleh pelaku usaha dalam bangku sekolah (Tahun).
3. Pengalaman berusaha adalah lamanya responden melakukan usaha tanaman hias sampai penelitian ini dilakukan (Tahun).
4. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari pada keluarga (jiwa).

5. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk membudidayakan usaha tanaman hias aglaonema, melati dan mawar baik tetap maupun tidak tetap dalam proses pemasaran tanaman hias meliputi biaya peralatan produksi, biaya sarana produksi, biaya tenaga kerja dalam satu bulan pada usaha tanaman hias (Rp/bulan).
6. Biaya tetap adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam berusaha yang tidak tergantung pada jumlah produksi yang dihasilkan, seperti penyusutan alat dan mesin (Rp/bulan).
7. Biaya penyusutan adalah metode pengalokasian biaya tetap untuk menyusutkan nilai aset secara sistematis selama periode manfaat dari aset tersebut (Rp/bulan).
8. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan dan jumlah yang berubah-ubah sejalan dengan berubahnya jumlah produksi seperti biaya pupuk, pestisida, dan upah tenaga kerja (Rp/bulan).
9. Biaya tenaga kerja adalah seluruh biaya yang dialokasikan untuk membayar tenaga kerja baik dalam keluarga, maupun luar keluarga (Rp/Bulan)
10. Produksi adalah jumlah bunga yang dihasilkan dari usaha tanaman hias yang dibudidayakan oleh pengusaha dalam satu bulan (tanaman/bulan).
11. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima atas penjualan tanaman hias kepada konsumen (Rp/bulan)
12. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan dari usaha tanaman hias dalam satu kali produksi yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/bulan).
13. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan biaya produksi tanaman hias yang diusahakan (Rp/bulan).

14. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam penyaluran tanaman hias dari pedagang ke konsumen
15. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan tanaman hias dari pedagang ke konsumen akhir.
16. Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan tanaman hias dari produsen ke konsumen yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
17. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam mendistribusikan tanaman hias dari produsen ke konsumen seperti: biaya perawatan dan pemeliharaan, dan biaya transportasi (Rp/Polybag).
18. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk tanaman hias dengan harga yang diterima oleh pelaku usaha (Rp).
19. Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/tanaman).
20. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tanaman hias dan total keuntungan tanaman hias yang dipasarkan setiap saluran pemasaran (%)
21. *Farmer Share* adalah bagian yang diterima oleh pengusaha. *Farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir (%).

3.5. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dikelompokkan sesuai jenisnya dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel dan gambar yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini:

3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha

Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha dianalisis secara deskriptif kualitatif. Karakteristik pelaku usaha tanaman hias Kembang Bertuah meliputi : umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Dan profil usaha Kembang Bertuah dianalisis meliputi : sejarah usaha, modal usaha, dan skala usaha.

3.5.2. Analisis Usaha Tanaman Hias

3.5.2.1. Biaya Produksi

Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi yang dikeluarkan secara sistematis dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2002).

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots(1)$$

$$TC = TFC + \{X_1.Px_1 + X_2.Px_2 + X_3.Px_3 + X_4.Px_4 + X_5.Px_5 + X_6.Px_6 \} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

TC : Total biaya (Rp/bulan)

TVC : Total biaya variabel (Rp/bulan)

TFC : Total biaya tetap (Rp/bulan)

X₁ : Jumlah penggunaan tenaga kerja (HOK/bulan)

Px₁ : Harga penggunaan tenaga kerja (Rp/bulan)

X₂ : Jumlah penggunaan pupuk NPK (Kg/bulan)

Px₂ : Harga pupuk NPK yang digunakan (Rp/bulan)

X_3 : Jumlah penggunaan pupuk kandang yang digunakan (Kg/bulan)

P_{X_3} : Harga pupuk Kandang yang digunakan (Rp/bulan)

X_4 : Jumlah penggunaan pupuk KCL yang digunakan (Kg/bulan)

P_{X_4} : Harga pupuk KCL yang digunakan (Rp/bulan)

X_5 : Jumlah penggunaan pupuk TSP yang digunakan (Kg/bulan)

P_{X_5} : Harga pupuk TSP yang digunakan (Rp/bulan)

X_6 : Jumlah penggunaan Pestisida (Liter/bulan)

P_{X_6} : Harga pestisida yang digunakan (Rp/bulan)

3.5.2.2. Penyusutan Alat

Menurut Rosyidi (2004), perhitungan penyusutan peralatan dengan metode garis lurus (*Staight Line Method*) menggunakan rumus sebagai berikut.

$$D = \frac{NB-NS}{UE} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

D : Penyusutan alat (Rp/tahun)

NB : Nilai Beli (Rp/tahun)

NS : Nilai sisa 20% dari harga beli (Rp/tahun)

UE : Umur ekonomis (Tahun)

2.5.2.3. Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor usaha tanaman hias didapatkan dengan mengalikan antara jumlah produksi dengan harga yang berlaku, dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (1995) sebagai berikut:

$$TR = Y \cdot Py \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

TR : Total penerimaan usaha tanaman hias (Rp/ bulan)

Y : Jumlah produksi usaha tanaman hias (Rp/ bulan)

Py : Harga produksi tanaman hias (Rp/tanaman)

2.5.2.4. Pendapatan Bersih

Data yang diperoleh di lapangan dianalisis untuk mengetahui pendapatan bersih dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002):

$$\pi = TR - TC \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

π : Pendapatan bersih dari usaha tanaman hias (Rp/ bulan)

TR : (*Total Revenue*) Total pendapatan usaha tanaman hias (Rp/ bulan)

TC : (*Total Cost*) Total biaya produksi usaha tanaman hias (Rp/bulan)

2.5.2.5. Efisiensi Usaha

Menghitung efisiensi usaha tanaman hias digunakan analisis *Return Cost Ratio* (RCR) dengan rumus menurut (Hermanto, 1991) sebagai berikut.

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

RCR : *Return Cost Ratio*

TR : (*Total Revenue*) Total pendapatan usaha tanaman hias (Rp/bulan)

TC : (*Total Cost*) Total biaya produksi usaha tanaman hias (Rp/bulan)

Dengan Kriteria :

- a. $RCR > 1$: Usaha tanaman hias yang dilakukan efisien dan menguntungkan serta layak untuk dikembangkan.
- b. $RCR < 1$: Usaha tanaman hias yang dilakukan tidak efisien (rugi) serta tidak layak dikembangkan.

- c. $RCR = 1$: Usaha tanaman hias yang dilakukan pada titik impas (balik modal tidak untung dan tidak rugi).

3.5.3. Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran

3.5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga dan saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui saluran pemasaran tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dengan mengikuti aliran produksi tanaman hias dari pedagang sampai kepada konsumen yaitu dengan melakukan wawancara kepada pedagang yang ada di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, sehingga dari hasil wawancara yang dilakukan akan dapat kita ketahui bagaimana lembaga dan saluran yang terdapat dalam pemasaran tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah.

3.5.3.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui dari fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fungsi pemasaran yang ada seperti: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru.

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
		Pengusaha	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Fungsi Pertukaran			
	• Penjualan			
	• Pembelian			
2	Fungsi Fisik			
	• Penyimpanan			
	• Pengangkutan			
3	Fungsi Fasilitas			
	• Standarisasi dan Grading			
	• Pembiayaan			
	• Penanggulangan Resiko			
	• Informasi Pasar			

Sumber: Saefudin dan Hanafiah, 1986

3.5.4. Analisis Biaya, Margin Pemasaran, Efisiensi dan *Farmer's Share*

3.5.4.1. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut :

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran (Rp/Tanaman)

B_1 = Biaya transportasi (Rp/Tanaman)

B_2 = Biaya perawatan (Rp/Tanaman)

B_3 = Biaya lainnya (Rp/Tanaman)

3.5.4.2. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus (Kotler, 2003) :

$$M = H_k - H_p \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran (Rp/ Tanaman)

Hk = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/ Tanaman)

Hp = Harga yang diterima pengusaha (Rp/ Tanaman)

3.5.4.3. Keuntungan Pemasaran

Menurut Kotler (2003), keuntungan pemasaran merupakan selisih margin pemasaran dan biaya-biaya pemasaran, rumusnya yaitu :

$$\Pi = M - B \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/ Tanaman)

M = Margin pemasaran (Rp/ Tanaman)

B = Biaya pemasaran (Rp/Tanaman)

3.5.4.4. Efisiensi Pemasaran

Analisis pemasaran yang digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran menurut (Kotler, 2003) yaitu dengan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya (Rp/Tanaman)

TNP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Tanaman)

Semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi nilai persentase efisiensi pemasarannya maka semakin tidak efisien.

3.5.4.5. *Farmer's Share*

Farmer's share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani (Asmarantaka, 2012).

Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F'S = \frac{Pr}{Pf} \times 100\% \dots\dots\dots (11)$$

Keterangan :

F'S = Bagian atau persentase yang diterima pengusaha (%)

Pr = Harga yang diterima pengusaha (Rp/Tanaman)

Pf = Harga ditingkat konsumen (Rp/Tanaman)



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi

Kelurahan Tangkerang Tengah merupakan salah satu dari sebelas Desa/Kelurahan yang ada dalam wilayah Kecamatan Marpoyan Damai dimana Kelurahan ini terletak berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi atau lebih kurang 2 KM dari pusat ibu Kota Provinsi Riau dengan luas wilayah 5.600 Ha. Kelurahan Tangkerang Tengah terletak antara $100^{\circ}07'31.8''$ bujur timur dan $01^{\circ}20'50.21''$ lintang utara. (Kantor Kelurahan Tangkerang Tengah, 2021)

Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara dengan Kecamatan Sukajadi
2. Sebelah Selatan dengan Kelurahan Simpang Tiga dan Kecamatan Tampan
3. Sebelah Barat dengan Kelurahan Tangkerang Barat
4. Sebelah Timur dengan Kelurahan Tangkerang Selatan dan Kelurahan Tangkerang Utara

Topografi dari Kelurahan Tangkerang Tengah pada umumnya daerah rendah, dibagian selatan dan barat keadaan tanahnya berbencah-bencah dan gambut yang selalu tergenang/banjir pada musim hujan, disebelah utara dan sebelah selatan terdapat parit besar yang sangat membantu sekali pada musim hujan untuk mengalirkan air supaya tidak terjadi banjir. Ketinggian tanah didaerah ini dari permukaan laut adalah 3-6 m dpl dan banyak curah hujan 709-4.098 mm/tahun dan iklimnya boleh dikatakan seimbang antara musim hujan dan musim kemarau.

4.2. Demografis

Demografis meliputi ukuran, struktur, distribusi penduduk serta bagaimana jumlah berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian dan migrasi.

4.2.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan suatu kegiatan. Jumlah penduduk Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 33,994 jiwa. Berikut ini sebaran penduduk di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Kelompok Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 14	8.040	23.65
2	15 – 64	25.250	74.28
3	>65	704	2.07
Jumlah		33.994	100.00

Sumber: Kelurahan Tangkerang Tengah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 Menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang rentang usia belum produktif (0-14 tahun) adalah sebanyak 8.040 jiwa sedangkan penduduk usia produktif (15-64 tahun) adalah sebanyak 25.250 jiwa dan penduduk yang tidak produktif (>65 tahun) adalah sebanyak 704 jiwa. Angka ketergantungan penduduk pada kelompok umur yaitu sebanyak 34,62%. Dengan ini menunjukkan bahwa Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru terdapat lebih banyak penduduk produktif.

4.2.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Sex ratio merupakan angka yang menunjukkan perbandingan antara penduduk laki-laki dan penduduk perempuan dalam satu wilayah dan negara.

Pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kelurahan Tangkerang Tengah berjumlah 33,994 yang terdiri dari penduduk laki-laki 18.650 (54.86%) dan penduduk perempuan berjumlah 15.344 (45.14%). Berikut ini tabel jumlah penduduk di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru menurut jenis kelamin.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Dirinci Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru Pada Tahun 2021

No	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	18.650	54.86
2	Perempuan	15.344	45.14
	Jumlah	33.994	100.00
	<i>Sex Ratio</i>	122	

Sumber: Kelurahan Tangkerang Tengah, 2021

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa perbandingan penduduk laki-laki dan perempuan (*sex ratio*) di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru adalah 122 yang berarti setiap 122 jiwa penduduk laki-laki terdapat 100 jiwa penduduk perempuan.

4.3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah kontribusi bagi masyarakat dalam mengambil berbagai keputusan, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Selain itu tingkat pendidikan masyarakat yang baik akan mendorong mereka dalam berpartisipasi dalam pembangunan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial yang ada dalam masyarakat. Tingkat pendidikan masyarakat yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai secara umum yaitu tamatan sekolah lanjut tingkat atas (SLTA). Namun masih banyak juga masyarakat yang tidak tamat pendidikan sekolah dasar atau SD. Untuk mengetahui tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat di lihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021, Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	10,093	32.50
2	SLTP	5,800	18.68
3	SLTA	11,738	37.80
4	Perguruan Tinggi	3,426	11.03
Jumlah		31,057	100.00

Sumber: Kelurahan Tangkerang Tengah, 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat paling tertinggi adalah tingkat pendidikan SLTA sebanyak 11,738 jiwa atau 37.80%, dan yang paling rendah yaitu perguruan tinggi sebanyak 3,426 jiwa atau 11.03%, kemudian sekolah dasar (SD) sebanyak 10,093 jiwa atau 32.50%, dan SLTP sebanyak 5,800 jiwa atau 18.68%.

4.4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan pekerjaan yang menjadi pokok penghidupan, mata pencaharian diartikan pula sebagai segala aktivitas manusia dalam memberdayakan potensi sumber daya alam.

Tabel 6. Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	746	6.77
2	Karyawan Swasta	2,677	24.31
3	Buruh Harian Lepas	914	8.30
4	Guru	298	2.71
5	Pedagang	1,129	10.25
6	Wiraswasta	5,249	47.66
Jumlah		11,013	100.00

Sumber: Kelurahan Tangkerang Tengah, 2021

Berdasarkan tabel 6. Menunjukkan bahwa pekerjaan dengan jumlah tertinggi yaitu wiraswasta sebanyak 5,249 jiwa dengan persentase 47.66%, dan

pekerjaan yang paling rendah yaitu guru sebanyak 298 jiwa dengan persentase 2.71%.

4.5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang terdapat di Kelurahan Tangkerang Tengah yaitu tempat ibadah, pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Sarana dan prasarana tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Tahun 2021.

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Tempat Ibadah	
	Masjid	13
	Musholla	3
2	Pendidikan	
	SD	4
	SLTP	2
	SLTA	1
3	Kesehatan	
	Puskesmas	1
	Posyandu	11
4	Ekonomi	
	Pasar Pagi	1
	Toko-toko	10

Sumber: kelurahan tangkerang tengah, 2021

4.5.1. Tempat Ibadah

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana tempat ibadah di Kelurahan Tangkerang Tengah terdapat 13 Masjid dan 3 Musholla. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk daerah sekitar menganut agama islam.

4.5.2. Pendidikan

Pendidikan harus disadari oleh masyarakat dan diharapkan tumbuh sikap belajar seumur hidup dan sikap tanggung jawab, meningkatkan minat baca dikalangan remaja dan generasi muda khususnya dan seluruh masyarakat pada

umumnya sehingga menambah wawasan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Tingkat pendidikan di Kelurahan Tangkerang Tengah terdapat 4 SD, 2 SLTP, dan 1 SLTA.

4.5.3. Kesehatan

Sarana dan prasarana kesehatan yang ada di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru diharapkan dapat memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Untuk pelayanan kesehatan masyarakat di Kelurahan Tangkerang Tengah telah dibangun sebuah puskesmas pembantu dan untuk masyarakat melalui kegiatan pos pelayanan terpadu (POSYANDU) sebanyak 11 buah.

4.5.4. Ekonomi

Di Kelurahan Tangkerang Tengah terdapat sebuah pasar pagi yang rasa sangat penting sekali untuk kebutuhan ekonomi masyarakat disamping itu juga terdapat toko-toko serta kios/kedai kecil untuk kebutuhan sehari-hari.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Tanaman Hias

5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Tanaman Hias

Karakteristik pelaku usaha tanaman hias kembang bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah yang dibahas dalam penelitian ini meliputi: Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga. Umur menggambarkan kemampuan fisik seseorang, pendidikan dan pengalaman berusaha menentukan pengetahuan dalam berusaha tanaman hias. Karakteristik pelaku usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah dapat dilihat pada tabel 8.

a. Umur

Umur dapat dijadikan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kelompok umur antar pelaku usaha dengan tenaga kerja.

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa umur pelaku usaha tanaman hias kembang bertuah dalam kelompok umur yaitu 43 tahun dan umur tenaga kerja pada usaha tanaman hias kembang bertuah dalam kelompok umur yaitu berkisaran 36 – 40 tahun dan 41 - 45 tahun, sehingga berdampak baik untuk keberlangsungan usaha tanaman hias kembang bertuah karena tenaga kerja yang mempunyai semangat yang tinggi dan tenaga kerja yang cukup kuat.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan lamanya pelaku usaha dan tenaga kerja dalam menikmati pendidikan dibangku sekolah. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dan kemampuan seseorang dalam

menerima teknologi, inovasi, informasi, dan mengambil keputusan dalam berusaha tanaman hias. Tingkat pendidikan seseorang juga dapat menentukan produktif atau tidaknya dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian tabel 8 menunjukkan bahwa pendidikan pelaku usaha tanaman hias kembang bertuah yaitu pada pendidikan sarjana dengan lama pendidikan 16 tahun. Sedangkan pendidikan tenaga kerja usaha tanaman hias kembang bertuah berkisaran 9 dan 12 tahun (SMP dan SMA) masing-masing sebanyak 1 dan 2 orang.

Tabel 8. Karakteristik Pelaku Usaha dan Tenaga Kerja Pada Usaha Kembang Bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Tahun 2021.

No	Karakteristik	Pelaku Usaha	Tenaga Kerja
		Jumlah (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1.	Umur (Tahun)		
	36 – 40	-	2
	41 – 45	1	1
2.	Pendidikan (Tahun)		
	9	-	1
	12	-	2
	S1	1	-
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	10 – 15	-	1
	15 – 20	-	2
	20 – 25	1	-
4.	Tanggungjawab Keluarga (Jiwa)		
	1 – 3	-	2
	4 – 6	1	1

c. Pengalaman Berusaha

Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengelola usahanya. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dalam berusaha maka seseorang akan semakin terampil dalam pengelolaan usahanya dan semakin lama pengalaman usaha seseorang

dalam berusaha maka semakin kecil resiko kegagalan yang akan dialami. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha tersebut mengetahui kondisi lingkungan dan situasi tempat usaha tersebut.

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa pelaku usaha tanaman hias kembang bertuah mempunyai pengalaman usaha yang cukup lama yaitu 23 tahun. Hal ini menjadi modal dasar dan kelebihan yang dimiliki pelaku usaha dalam mengelola dan menjalankan usaha tanaman hias. Begitu juga pengalaman tenaga kerja yang dimiliki pelaku usaha tanaman hias kembang bertuah menunjukkan bahwa pengalaman kerja usaha kembang bertuah yaitu 10 - 18 tahun.

d. Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya jumlah tanggungan keluarga akan mempengaruhi aktivitas pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar tanggungan keluarga maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa tanggungan keluarga pelaku usaha tanaman hias kembang bertuah yaitu berkisaran 4-6 jiwa (1 jiwa), sedangkan jumlah tanggungan keluarga pada tenaga kerja masing-masing berada 1-3 jiwa dan 4-6 jiwa.

5.1.2. Profil Usaha

a. Sejarah Usaha

Usaha tanaman hias kembang bertuah berada di kecamatan Marpoyan Damai. Usaha tanaman hias kembang bertuah merupakan salah satu usaha tanaman hias yang memproduksi berbagai macam tanaman hias diantaranya bunga mawar, aglaonema dan melati. Usaha ini didirikan oleh ibu Ela yang berlokasi di Jln. Arifin Ahmad Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

yang di rintis pada tahun 1997. Usaha ini memiliki luas lahan 7x14 m² Penentuan usaha ini dikarenakan lahan tersebut milik sendiri dan berlokasi ditepi jalan yang strategis. Usaha ini didirikan atas dasar keinginan dan hobi dari ibu Ela yang senang dalam kegiatan membudidayakan tanaman hias. Melihat dari keinginan dan hobi yang dilakukan, kemudian ibu Ela mencoba menjual beberapa bunga yang ditanam kepada tetangga. Ibu Ela mencoba mendirikan usaha tanaman hias yang di beri nama usaha tanaman hias kembang bertuah, kemudian ibu Ela mencoba mencari beberapa bibit tanaman hias yang lainnya. Modal awal yang dikeluarkan oleh ibu Ela sebesar 50 juta dan memiliki pekerja sebanyak 3 orang. Usaha tanaman hias kembang bertuah merupakan usaha sendiri milik ibu Ela.

Adapun jenis tanaman yang dibudidayakan didalam usaha tanaman hias kembang bertuah terdiri dari tanaman melati, anggrek, mawar, aglaonema, anthurium bunga, anthurium daun, anyelir, dracaena, kembang sepatu, palem, daun keladi, kaktus, yang menjadi segementasi pasar utama usaha tanaman hias ini merupakan warga setempat yang berada di Kecamatan Marpoyan Damai dan juga para wisatawan yang berdatangan dari luar daerah yang menyempatkan waktunya untuk membeli tanaman hias.

b. Modal Usaha

Sumber modal yang digunakan untuk usaha tanaman hias kembang bertuah ini merupakan modal sendiri yang dikumpulkan oleh pelaku usaha yaitu ibu Ela. Modal yang diperlukan saat memulai usaha memang cukup besar karena pelaku usaha harus membeli peralatan, bibit dan pupuk untuk usaha tanaman hias. Adapun besar modal yang dimiliki usaha tanaman hias kembang bertuah yaitu sebesar Rp. 50.000.000.

c. Skala Usaha

Skala usaha yang dilakukan pengusaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah termasuk skala usaha kecil karena hanya sebagai mata pencaharian sampingan dan keuntungan yang diperoleh pengusaha tidak terlalu besar.

5.2. Analisis Usaha Tanaman Hias

Kegiatan usaha meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang apa, kapan, di mana, dan berapa besar usaha itu dijalankan. Masalah apa yang timbul menjadi pertimbangan dalam percakapan keputusan usaha mencakup hal-hal tentang pengalaman dan kegiatan merencanakan usaha. Usaha semata-mata menuju kepada keuntungan terus-menerus dan bersifat komersial. Usaha dikatakan menguntungkan jika pendapatan akhir yang diperolehnya bernilai positif dan sebaliknya dianggap merugikan jika nilainya negatif.

Analisis usaha adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha. Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial. Dengan adanya analisis usaha ini diharapkan resiko kegagalan dalam memasarkan produk dapat dihindari (Soekartawi, 1995).

5.2.1. Penggunaan faktor produksi

Kegiatan produksi adalah perubahan faktor produksi menjadi barang produksi. Usaha untuk mencapai efisiensi produksi yaitu dengan menghasilkan barang dengan biaya yang paling rendah untuk suatu jangka waktu tertentu. Efisiensi dari proses faktor produksi itu tergantung dari proporsi faktor produksi yang digunakan dan jumlah masing-masing faktor produksi serta produktivitas masing-masing faktor produksi untuk tingkat penggunaannya. Adapun faktor produksi yang digunakan oleh pengusaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah adalah tenaga kerja, pupuk, pestisida, dan alat.

a. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang sangat penting di dalam peningkatan produksi. Tenaga kerja yang digunakan pengusaha di daerah penelitian dalam usahanya berdasarkan sumbernya terdiri dari tenaga kerja dalam keluarga. Menurut jenisnya terdiri dari tenaga kerja pria, karena usaha dianggap sebagai suatu perusahaan maka semua tenaga kerja dari dalam keluarga dihitung sebagai biaya produksi. Tenaga Kerja mempunyai peranan penting dalam meningkatkan produksi tanaman hias dan pendapatan pengusaha. Tenaga kerja sebagai faktor produksi dapat diukur produktivitas dan efisiensinya dalam keterlibatan pada suatu proses produksi. Distribusi tenaga kerja pada usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa tenaga kerja pada usaha tanaman hias yaitu 3 tenaga kerja dalam keluarga dengan melakukan kegiatan pengolahan tanah secara bersama dan masing-masing kegiatan yang dilakukan yaitu penyiangan, penanaman, dan pemupukan.

Tabel 9. Rata-rata Penggunaan Tenaga Kerja Menurut Tahapan Kerja pada Usaha Tanaman Hias (Rp/bulan) di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021.

Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga (Rp)						
Pria (HKP)						
Kegiatan	Jam Kerja	Hari Kerja	Jumlah Jam	HKP	Upah (Rp/Hari)	Nilai (Rp)
Pengolahan Tanah	8	2	8	2	50.000	100.000
Penyiangan	8	2	8	2	50.000	100.000
Penanaman	8	2	8	2	50.000	100.000
Pemupukan	8	2	8	2	50.000	100.000
Jumlah	32	8	32	8	200.000	400.000

b. Pupuk

Pupuk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap produksi. Adapun tujuan pemberian pupuk adalah memenuhi kekurangan unsur hara tanaman dalam tanah, sehingga kebutuhan tanaman terpenuhi untuk tumbuh subur, serta meningkatnya produksi.

Pupuk merupakan bahan-bahan yang diberikan kedalam tanah yang secara langsung atau tidak langsung dapat menambah zat-zat makanan tanaman yang tersedia dalam tanah. Pemberian pupuk merupakan usaha untuk pemenuhan kebutuhan hara tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan baik. Distribusi pupuk pada usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10. Rata-rata Penggunaan Pupuk pada Usaha Tanaman Hias (Kg/bulan) di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021.

Jenis Bunga	Pupuk Kandang	NPK	TSP	KCL
	Jumlah (Kg)	Jumlah (Kg)	Jumlah (Kg)	Jumlah (Kg)
Mawar	10	6	6	7
Melati	6	4	4	5
Aglaonema	3	2	2	3
Jumlah	19	12	12	15

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa penggunaan pupuk menunjukkan hasil produksi pengusaha. Penggunaan pupuk kandang pada bunga mawar sebanyak 10 kg, bunga melati 6 kg, dan bunga aglaonema 3 kg.. Hal ini dikarenakan pupuk kandang paling banyak digunakan oleh pengusaha pada awal akan melakukan budidaya tanaman hias, sedangkan rata-rata penggunaan pupuk NPK dan TSP pada bunga mawar sebanyak 6 kg, bunga melati sebanyak 4 kg, dan bunga aglaonema sebanyak 2 kg. Penggunaan pupuk NPK dan TSP yang rendah dikarenakan pengusaha menggunakan pupuk tersebut dalam jumlah yang tidak terlalu banyak.

c. Pestisida

Penggunaan faktor produksi pestisida sampai saat ini merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam pengendalian hama dan penyakit. Hal ini dikarenakan, penggunaan pestisida adalah cara yang paling mudah dan efektif. Penggunaan pestisida yang efektif akan memberikan hasil yang memuaskan, namun penggunaan pestisida juga berdampak negatif terhadap lingkungan. Dampak negatif dari penggunaan pestisida dapat dihindari dengan penggunaan dosis yang tepat (Sulistiyono, 2004). Distribusi pestisida pada usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rata-rata Penggunaan Pestisida pada Usaha Tanaman Hias (Liter/bulan) di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021.

Jenis Bunga	Antracol	Dupon	Decis
	Jumlah (Gr)	Jumlah (Gr)	Jumlah (Liter)
Mawar	650	300	2
Melati	500	200	1
Aglaonema	250	100	0,5
Jumlah	1400	600	4

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa penggunaan sarana produksi pestisida juga menunjukkan hasil produksi yang didapatkan pengusaha. Pengusaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah paling banyak menggunakan pestisida antracol pada bunga mawar sebanyak 650 gr, bunga melati 500 gr, dan bunga aglaonema 250 gr, dan yang paling sedikit digunakan yaitu pestisida decis pada bunga mawar sebanyak 2 liter, bunga melati 1 liter dan bunga aglaonema 0,5 liter.

d. Alat dan Mesin

Alat dan mesin merupakan suatu benda yang digunakan pengusaha untuk mempermudah pengusaha dalam melakukan budidaya tanaman hias. Alat dan mesin pertanian mempengaruhi lama atau cepatnya kegiatan usaha diselesaikan. Distribusi alat dan mesin pertanian pada usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rata-rata Penggunaan Peralatan Pertanian pada Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021.

No	Jenis Alat	Jumlah (Unit)
1	Cangkul	3
2	Parang	2
3	Hand Sprayer	3
4	Selang Air	2
5	Gerobak	2
Jumlah		12

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata penggunaan peralatan pertanian pada usaha tanaman hias yang digunakan pengusaha berjumlah 5 unit, sehingga penyusutan alat pemakaian selama 1 tahun akan mempengaruhi pendapatan usaha tanaman hias

5.2.2. Analisis Usaha

Adapun cakupan analisis usaha antara lain biaya produksi, produksi, pendapatan usaha (pendapatan kotor dan pendapatan bersih) dan efisiensi usaha.

Rincian biaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rincian Biaya Rata-rata Usaha Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Uraian	Mawar			
		Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Bulan)	Presentase (%)
A	Biaya Variabel				
1	Polybag (Kg)	3	23.000	69.000	0,52
2	Bibit	500	18.000	9.000.000	67,29
3	Tanah Hitam (Kg)	225	12.000	2.700.000	20,19
4	Sekam Padi (Kg)	112,5	10.000	1.125.000	8,41
5	Pupuk				
	A. Kandang (Kg)	10	6.000	60.000	0,45
	b. NPK (Kg)	6	10.000	60.000	0,45
	c. TSP (Kg)	6	10.000	60.000	0,45
	d. KCL (Kg)	6	10.000	60.000	0,45
6	Pestisida				
	a. Antracol (Bks)	1	21.000	21.000	0,16
	b. Dupon (Bks)	1	50.000	50.000	0,37
	c. Decis (Liter)	0,5	7.500	3.750	0,03
7	Biaya Tenaga Kerja	3	50.000	150.000	1,12
	Jumlah Biaya Variabel			13.358.750	
B	Biaya Tetap				
	Penyusutan/Tahun			15.467	0,12
	Jumlah Biaya Tetap			15.467	
C	Total Biaya			13.374.217	100,00
D	Produksi	500			
E	Pendapatan Kotor (Kg)	500	18.000	9.000.000	
F	Pendapatan Bersih			4.374.217	
G	Efisiensi Usahatani				1,49

Tabel 13 menjelaskan rata-rata penggunaan biaya tetap pada usaha tanaman hias adalah sebesar Rp.15.467/bulan dari total biaya produksi, sedangkan biaya variabel Rp. 13.358.750/bulan dari total biaya usaha tanaman hias.

Pada Tabel 13 terlihat bahwa rata-rata biaya produksi pada usaha tanaman

hias adalah sebesar Rp. 13.374.217/bulan. Dari total biaya produksi tersebut, biaya bibit merupakan biaya terbesar yaitu Rp.9.000.000/bulan (67,29%), dan biaya produksi terendah adalah pestisida yaitu decis yaitu Rp.3.750/bulan (0,03%)

Tabel 14. Rincian Biaya Rata-rata Usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Uraian	Melati			
A	Biaya Variabel	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Bulan)	Presentase (%)
1	Polybag (Kg)	2	23.000	46.000	0,51
2	Bibit	300	20.000	6.000.000	66,11
3	Tanah Hitam (Kg)	150	12.000	1.800.000	19,83
4	Sekam Padi (Kg)	75	10.000	750.000	8,26
5	Pupuk				
	A. Kandang (Kg)	10	6.000	60.000	0,66
	b. NPK (Kg)	6	10.000	60.000	0,66
	c. TSP (Kg)	6	10.000	60.000	0,66
	d. KCL (Kg)	6	10.000	60.000	0,66
6	Pestisida				
	A. Antracol (Bks)	1	21.000	21.000	0,23
	B. Dupon (Bks)	1	50.000	50.000	0,55
	C. Decis (Liter)	0,5	7.500	3.750	0,04
7	Biaya Tenaga Kerja	3,00	50.000	150.000	1,65
	Jumlah Biaya Variabel			9.060.750	
B	Biaya Tetap				
	Penyusutan/Tahun			15.467	0,17
	Jumlah Biaya Tetap			15.467	
C	Total Biaya			9.076.217	100,00
D	Produksi	300			
E	Pendapatan Kotor (Kg)	300	20.000	6.000.000	
F	Pendapatan Bersih			3.076.217	
G	Efisiensi Usahatani				1,51

Tabel 14 menjelaskan rata-rata penggunaan biaya tetap pada usaha tanaman hias adalah sebesar Rp.15.467/bulan dari total biaya produksi, sedangkan biaya variabel Rp. 9.060.750/bulan dari total biaya usaha tanaman hias.

Pada Tabel 14 terlihat bahwa rata-rata biaya produksi pada usaha tanaman hias adalah sebesar Rp. 9.076.217/bulan. Dari total biaya produksi tersebut, biaya

bibit merupakan biaya terbesar yaitu Rp.9.000.000/bulan (67,29%), dan biaya produksi terendah adalah pestisida yaitu decis yaitu Rp.3.750/bulan (0,03%)

Tabel 15. Rincian Biaya Rata-rata Usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Uraian	Aglaonema			
		Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp/Bulan)	Presentase (%)
A	Biaya Variabel				
1	Polybag (Kg)	1	23.000	23.000	0,42
2	Bibit	150	25.000	3.750.000	67,83
3	Tanah Hitam (Kg)	75	12.000	900.000	16,28
4	Sekam Padi (Kg)	37,5	10.000	375.000	6,78
5	Pupuk				
	A. Kandang (Kg)	10	6.000	60.000	1,09
	b. NPK (Kg)	6	10.000	60.000	1,09
	c. TSP (Kg)	6	10.000	60.000	1,09
	d. KCL (Kg)	6	10.000	60.000	1,09
6	Pestisida				
	A. Antracol (Bks)	1	21.000	21.000	0,38
	B. Dupon (Bks)	1	50.000	50.000	0,90
	C. Decis (Liter)	0,5	7.500	3.750	0,07
7	Biaya Tenaga Kerja	3,00	50.000	150.000	2,71
	Jumlah Biaya Variabel			5.512.750	
B	Biaya Tetap				
	Penyusutan/Tahun			15.467	0,28
	Jumlah Biaya Tetap			15.467	
C	Total Biaya			5.528.217	100,00
D	Produksi	150			
E	Pendapatan Kotor (Kg)	150	25.000	3.750.000	
F	Pendapatan Bersih			1.778.217	
G	Efisiensi Usahatani				1,47

Tabel 15 menjelaskan rata-rata penggunaan biaya tetap pada usaha tanaman hias adalah sebesar Rp.15.467/bulan dari total biaya produksi, sedangkan biaya variabel Rp. 5.512.750/bulan dari total biaya usaha tanaman hias.

Pada Tabel 14 terlihat bahwa rata-rata biaya produksi pada usaha tanaman hias adalah sebesar Rp. 5.528.217/bulan. Dari total biaya produksi tersebut, biaya bibit merupakan biaya terbesar yaitu Rp.9.000.000/bulan (67,29%), dan biaya

produksi terendah adalah pestisida yaitu decis yaitu Rp.3.750/bulan (0,03%)

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan pengusaha atau produsen untuk membeli faktor-faktor produksi dengan tujuan menghasilkan output atau produk. Faktor-faktor produksi itu sendiri adalah barang ekonomis (barang yang harus dibeli karena mempunyai harga) dan termasuk barang langka (*scarce*), sehingga untuk mendapatkannya membutuhkan pengorbanan berupa pembelian dengan uang.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa total biaya variabel yang dikeluarkan selama 1 bulan adalah bunga mawar sebesar Rp.13.358.750/bulan, bunga melati sebesar Rp.9.060.750/bulan, dan bunga aglaonema sebesar Rp.5.512.750/bulan dan jumlah biaya tetap yang dikeluarkan sebesar Rp.15.467/bulan.

b. Produksi

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa rata-rata produksi tanaman hias yang dihasilkan dalam satu bulan adalah bunga mawar 500 polybag/bulan, bunga melati 300 polybag/bulan, dan bunga aglaonema 150 polybag/bulan Tinggi dan rendahnya hasil produksi yang diperoleh pengusaha dipengaruhi oleh teknik budidaya yang dilakukan seperti pemberian pupuk, perawatan dan lain-lain. Selain itu, faktor yang menentukan adalah kondisi alam yang terkadang tidak mendukung untuk pertumbuhan tanaman hias seperti cuaca dan hama disekitar tanaman sehingga tidak jarang menyebabkan produksi tanaman hias rendah.

c. Harga

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa total rata-rata harga tanaman

hias adalah bunga mawar Rp. 18.000/polybag, bunga melati Rp. 20.000/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 25.000/polybag. Harga tanaman hias sangat berpengaruh dengan pendapatan usaha tanaman hias , jika harga tanaman hias turun maka pendapatan juga turun, begitu juga sebaliknya. Jika harga tanaman hias naik maka pendapatan tanaman hias juga naik.

d. Pendapatan Kotor dan Pendapatan Bersih

Pengusaha bisa saja memperoleh pendapatan yang tidak pasti dari menjalankan suatu usaha. Hal ini dikarenakan oleh kegiatan usaha bergantung pada kondisi iklim dan cuaca yang dapat mempengaruhi jumlah produksi dan kualitas output yang dihasilkan (Rasmikayati et al., 2019).

Pendapatan pada usaha tanaman hias terdiri dari pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang diterima oleh pengusaha tanaman hias setelah dikurangi dengan biaya produksi. Semakin tinggi jumlah produksi yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang dihasilkan, dengan asumsi biaya produksinya tetap dan harga tanaman hias tetap. Sedangkan pendapatan kotor merupakan jumlah produksi tanaman hias yang diperoleh pengusaha dikalikan dengan harga yang berlaku saat penjualan.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa total rata-rata pendapatan kotor usaha tanaman hias adalah bunga mawar sebesar Rp. 9.000.000/bulan, bunga melati sebesar Rp.6.000.000/bulan, dan bunga aglaonema sebesar Rp.3.750.000/bulan. Total biaya yang dikeluarkan pengusaha bunga mawar sebesar Rp.13.374.217/bulan, bunga melati sebesar Rp. 9.076.217/bulan, bunga aglaonema sebesar Rp.5.528.217/bulan. Pendapatan bersih pengusaha tanaman hias adalah bunga mawar sebanyak Rp.4.374.217/bulan, bunga melati sebanyak

Rp. 3.070.217/bulan, dan bunga aglaonema sebanyak Rp.1.778.217/bulan.

e. Efisiensi Usaha

RCR (*Return Cost Ratio*) adalah perbandingan antara penerimaan atas biaya dengan penerimaan untuk setiap rupiah yang dikeluarkan. Analisis ini dapat membantu kita untuk mengetahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak dan juga untuk mengetahui efisiensi dalam berusaha. Usaha dikatakan menguntungkan jika nilai R/C rasio yang didapat lebih besar atau sama dengan satu, sebaliknya belum menguntungkan jika nilai R/C rasio yang didapat kurang dari satu.

Berdasarkan Tabel 14, R/C rasio yang diperoleh pada bunga mawar sebesar Rp.1,49 bunga melati sebesar Rp.1,51 dan bunga aglaonema sebesar Rp.1,47. Hal ini berarti setiap Rp.1 biaya yang dikeluarkan pengusaha tanaman hias. Dengan demikian usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah efisien secara ekonomi dan layak untuk dikembangkan karena menguntungkan. Analisis efisiensi suatu usaha perlu memperhatikan faktor-faktor produksi yang digunakan oleh petani agar tercapainya tujuan yang diharapkan seperti keuntungan.

5.3. Pemasaran (Lembaga, Saluran, dan Fungsi-fungsi Pemasaran)

5.3.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, dimana barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai pada pihak konsumen. Lembaga pemasaran tanaman hias kembang bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari pengusaha, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran tanaman hias.

Adapun lembaga pemasaran tanaman hias kembang bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai adalah :

1. Pengusaha

Pengusaha merupakan pihak pertama dari alur pemasaran tanaman hias kembang bertuah dalam proses pemasaran, dimana pengusaha tersebut menjual tanaman hias kepada pedagang pengecer dan langsung ke konsumen.

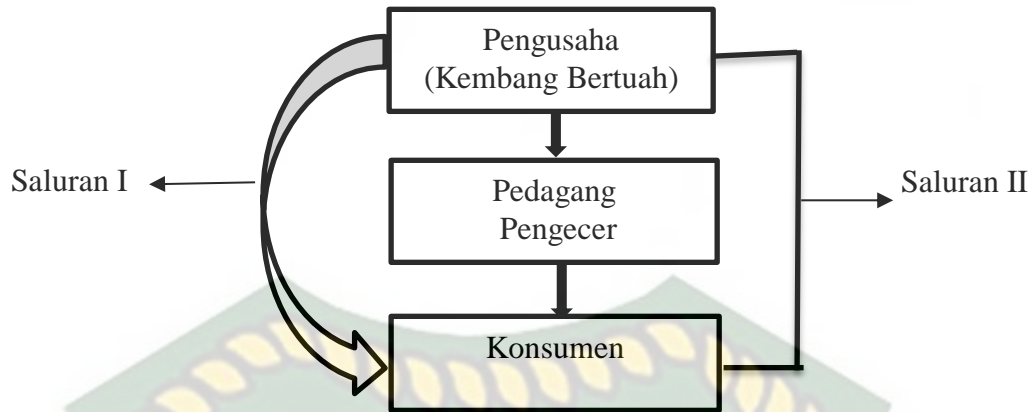
2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli tanaman hias dari pengusaha lalu dijual ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pedagang pengecer membeli tanaman hias dari pengusaha untuk dijual ke konsumen atau langsung ke pasar yang ada di tempat pedagang pengecer.

3. Konsumen

Konsumen merupakan orang yang membeli tanaman hias dari pedagang pengecer atau dari pengusaha langsung untuk dikonsumsi.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berperan dalam menyampaikan barang dari produsen hingga ke konsumen. Dalam proses pemasaran melibatkan lembaga pemasaran seperti pengusaha dan pedagang pengecer, pemasaran ini mencakup kegiatan pengembalian produk ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayar oleh konsumen. Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas, artinya mereka dapat menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan dan paling mudah dicapai untuk hasil produksinya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tanaman Hias Kembang Bertuah 2021

Gambar 2 menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah. Saluran I pengusaha menjual langsung hasilnya kepada konsumen, sedangkan saluran II pengusaha menjual hasilnya ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual lagi ke konsumen.

5.3.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terkait adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Untuk lebih rincinya, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tanaman hias kembang bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 menunjukkan bahwa, fungsi pertukaran diatas menunjukkan bahwa pengusaha dan pedagang pengecer melakukan sebagian dari fungsi pemasaran. Dimana, untuk pengusaha melakukan penjualan kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer melakukan pembelian bibit tanaman hias dari pengusaha yang berada di Kelurahan Tangkerang Tengah, kemudian pedagang pengecer menjual tanaman hias kepada konsumen.

Tabel 16. Fungsi-fungsi Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Tahun 2021.

No	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
		Pengusaha	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Fungsi Pertukaran			
	• Penjualan	✓	✓	
	• Pembelian		✓	✓
2	Fungsi Fisik			
	• Penyimpanan	✓	✓	
	• Pengangkutan	✓	✓	✓
3	Fungsi Fasilitas			
	• Standarisasi dan Grading		✓	
	• Pembiayaan	✓	✓	
	• Penanggulangan Resiko	✓	✓	
	• Informasi Pasar	✓	✓	✓

Fungsi fisik dimana ada penyimpanan dan pengangkutan. Pengusaha melakukan pengangkutan menggunakan mobil jika ada konsumen dan pedagang pengecer yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Pengusaha dan pedagang pengecer melakukan fungsi penyimpanan dengan memberikan perawatan dan pemeliharaan karena semakin bagus tanaman hias tersebut maka harga nya pun akan semakin tinggi.

Fungsi fasilitas ada beberapa fungsi yaitu standarisasi dan pengolahan mutu, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Standarisasi dan pengolahan mutu dilakukan untuk menentukan harga yang ditentukan oleh ukuran tanaman hias, pembiayaan pedagang pengecer dan pengusaha menggunakan modal sendiri untuk biaya pemasaran tanaman hias, penanggungan resiko juga dihadapi oleh para pedagang jika tanaman hias yang mereka jual tiba-tiba rusak atau mati, daunnya kering maupun terserang penyakit sehingga menimbulkan resiko yang harus ditanggung oleh pengusaha. Pengusaha, pedagang pengecer,

dan Konsumen mendapatkan informasi yang berhubungan dengan harga tanaman hias yang dijual pengusaha tanaman hias.

5.4. Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's Share*

5.4.1. Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran tanaman hias tentunya akan berkaitan dengan pembiayaan. Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi arus barang atau produk dari tangan distributor sampai ke tangan konsumen. Dalam rangka melakukan pembiayaan suatu objek dalam proses pemasaran tanaman hias perlu dipertimbangkan dengan teliti dan sasaran pembiayaan harus jelas.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa saluran I pada pemasaran tanaman hias, pengusaha mengeluarkan biaya pemasaran untuk biaya transportasi bunga mawar Rp. 40,00/polybag, bunga melati Rp. 66,67/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 133,33/polybag. dan biaya upah tenaga kerja bunga mawar Rp. 100,00/polybag, bunga melati Rp. 166,67/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 333,33/polybag. Dengan harga jual rata-rata sebesar 21.000/polybag. Hal ini dilakukan ketika pengusaha menjual tanaman hias kepada konsumen yang datang langsung ke lokasi budidaya ataupun diantar langsung ke tempat konsumen yang telah pesan sebelumnya.

Tabel 17. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan *Farmer's Share* Pada Pemasaran Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

Saluran I

No	Uraian	Tanaman Hias					
		Mawar		Melati		Aglaonema	
		Polybag (Rp)	Share (%)	Polybag (Rp)	Share (%)	Polybag (Rp)	Share (%)
1	Pengusaha (produsen)						
	Harga jual	13.000	100,00	15.000	100,00	20.000	100,00
	Biaya pemasaran						
	A. Biaya transportasi	40,00		66,67		133,33	
	B. Biaya upah TK	100,00		166,67		333,33	
	Total biaya pemasaran	140,00		233,34		466,66	
	Margin						
2	Konsumen						
	Harga beli	13.000		15.000		20.000	
	Total biaya pemasaran	140,00		233,34		466,66	
	Efisiensi pemasaran (%)	1,08		1,56		2,33	

Pada saluran II rata-rata total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam proses pemasaran tanaman hias yaitu: biaya transportasi bunga mawar Rp.114,29/polybag, bunga melati Rp. 133,33/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 160,00/polybag. Biaya tempat bunga mawar Rp. 100,00/polybag, bunga melati Rp. 116,67/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 140,00/polybag. Dan biaya makan bunga mawar Rp. 42,86/polybag, bunga melati Rp. 50,00/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 60.00/polybag.

Total biaya rata-rata yang dikeluarkan pada saluran I yaitu sebesar Rp. 280,00/polybag, sedangkan total biaya rata-rata yang dikeluarkan pada saluran II yaitu Rp. 254,76/polybag.

Tabel 18. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan Farmer's Share Pada Tanaman Hias di Kelurahan Tangkerang Tengah Saluran II

No	Uraian	Tanaman Hias					
		Mawar		Melati		Aglaonema	
		Polybag (Rp)	Share (%)	Polybag (Rp)	Share (%)	Polybag (Rp)	Share (%)
1	Pengusaha (produsen)						
	Harga jual	13.000	54,17	15.000	60,00	20.000	62,50
2	Pedagang pengecer						
	Harga beli	13.000		15.000		20.000	
	Biaya pemasaran						
	A. Biaya transportasi	114,29		133,33		160,00	
	B. Biaya tempat	100,00		116,67		140,00	
	C. Biaya makan	42,86		50,00		60,00	
	Total biaya pemasaran	257,15		300,00		360,00	
	Keuntungan	10.742,85		9.700,00		11.640,00	
	Margin	11.000	45,83	10.000	40,00	12.000	37,50
	Harga jual	24.000		25.000		32.000	
3	Konsumen						
	Harga beli	24.000		25.000		32.000	
	Total biaya pemasaran	257,15		300,00		360,00	
	Efisiensi pemasaran (%)		1,07		1,20		1,13

5.4.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan Tabel 18, pada saluran II diketahui margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer bunga mawar sebesar Rp. 11.000/polybag, bunga melati Rp. 10.000/polybag, dan bunga aglaonema Rp. 12.000/polybag dan total margin pada saluran II sebesar Rp. 33.000/polybag.

5.4.3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tanaman hias. Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran II keuntungan yang diterima pedagang pengecer yakni bunga mawar sebesar Rp.10.742,85/polybag, bunga melati sebesar Rp.9.700,00/polybag, dan bunga aglaonema sebesar Rp.11.640,00/polybag sedangkan pada saluran I keuntungan yang diterima pengusaha yakni bunga mawar sebesar Rp.140,00/polybag, bunga melati sebesar Rp.233,34/polybag, dan bunga aglaonema sebesar Rp.466,66/polybag.

5.4.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap nilai produk, untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran yang tepat dan efisien. Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem pemasaran akan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat pada kegiatan produksi dan pemasaran tersebut

Pada Tabel 18 terlihat bahwa saluran pemasaran tanaman hias yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran II yaitu bunga mawar sebesar 1,07%, bunga melati sebesar 1,20%, dan bunga aglaonema sebesar 1,13% dan saluran yang memiliki nilai efisiensi terbesar yaitu saluran pemasaran I yaitu bunga mawar sebesar 1,08%., bunga melati sebesar 1,56%, dan bunga aglaonema sebesar

2,33%. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Efisiensi pemasaran juga dapat ditinjau dari meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran sesuai dengan proporsi masing-masing maka saluran tersebut dapat dikatakan efisien dalam pemasaran

5.4.5. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan harga yang diterima oleh pengusaha tanaman hias dari kegiatan pemasaran tanaman hias. *Farmer's share* ini memiliki hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh pengusaha semakin rendah

Tabel 18 menunjukkan bahwa pada pemasaran tanaman hias, bagian yang diterima pengusaha (*farmer's share*) pada saluran I yaitu bunga mawar sebesar 100,00%, bunga melati sebesar 100,00%, dan bunga aglaonema sebesar 100,00% sedangkan pada saluran pemasaran II yakni bunga mawar sebesar 54,17%, bunga melati sebesar 60,00%, dan bunga aglaonema sebesar 62,50%. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa bagian yang diterima pengusaha (*farmer's share*) pada saluran I jauh lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran yang dilalui pada saluran II sehingga mengakibatkan bagian yang diterima oleh pengusaha tanaman hias lebih rendah.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran tanaman hias (kasus pada usaha kembang bertuah) di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa:

1. Umur pengusaha tanaman hias kembang bertuah berumur 43 tahun, tingkat pendidikan pengusaha tanaman hias 11 tahun, pengalaman berusaha 23 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga berjumlah 4 jiwa. Profil usaha tanaman hias yaitu sejarah usaha yang dirintis sejak tahun 1997, modal usaha sebesar 50 juta, dan skala usaha pengusaha tanaman hias termasuk skala usaha kecil.
2. Usaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah memerlukan biaya untuk menjalankan usahanya dengan total biaya usaha selama 1 kali produksi adalah bunga mawar sebesar Rp.13.374.217/bulan, bunga melati sebesar Rp.9.076.217/bulan, bunga aglaonema sebesar Rp.5.528.217/bulan. Pendapatan kotor yang diperoleh dalam usaha ini bunga mawar sebesar Rp.9.000.000/bulan, bunga melati sebesar Rp.6.000.000/bulan, dan bunga aglaonema sebesar Rp.3.750.000/bulan dengan rata-rata harga jual tanaman hias bunga mawar Rp.18.000/polybag, bunga melati Rp.20.000/polybag, dan bunga aglaonema Rp.25.000/polybag, sedangkan untuk pendapatan bersih yang diperoleh bunga mawar sebesar Rp.4.374.217/bulan, bunga melati sebesar Rp.3.070.217/bulan, dan bunga aglaonema sebesar Rp.1.778.217/bulan. Efisiensi usaha tanaman hias (*Return Cost Ratio*) adalah bunga mawar sebesar 1,49 bunga melati sebesar 1,51, dan bunga aglaonema

sebesar 1,47 yang artinya setiap Rp. 1.00 biaya yang dikeluarkan untuk usaha tanaman hias. Berdasarkan kriteria penilaian RCR, maka usaha tanaman hias kembang bertuah di Kelurahan Tangkerang Tengah sudah efisien dan layak untuk dikembangkan.

3. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman hias kembang bertuah yaitu terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran I: pengusaha → konsumen, dan saluran II: pengusaha → pedagang pengecer → konsumen. dan fungsi-fungsi pemasaran yang digunakan pengusaha tanaman hias kembang bertuah yaitu fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi penyimpanan dan pengangkutan, dan fungsi fasilitas meliputi standarisasi dan pengolahan mutu, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.
4. Rata-rata total biaya pemasaran tanaman hias yang digunakan pada saluran I bunga mawar sebesar 140,00/polybag, bunga melati sebesar 233,34/polybag, dan bunga aglaonema sebesar 466,66/polybag. Dan pada saluran II bunga mawar sebesar 257,15/polybag, bunga melati sebesar 300,00/polybag, dan bunga aglaonema sebesar 360,00/polybag. Total margin pada saluran II sebesar Rp.33.000/polybag. Keuntungan pemasaran pada saluran I yakni bunga mawar sebesar Rp.140,00/polybag, bunga melati sebesar Rp.233,34/polybag, dan bunga aglaonema sebesar Rp.466,66/polybag dengan *farmer's share* sebesar 100,00%. Sedangkan pada saluran II yakni bunga mawar sebesar Rp.10.742,85/polybag dengan *farmer's share* sebesar 54,17%, bunga melati sebesar Rp.9.700,00/polybag dengan *farmer's share* sebesar 60,00%, dan bunga aglaonema sebesar Rp.11.640,00/polybag dengan

farmer's share sebesar 62,50%. Nilai efisiensi pemasaran tanaman hias pada saluran II yaitu bunga mawar sebesar 1,07%, bunga melati sebesar 1,20%, dan bunga aglaonema sebesar 1,13% dan pada saluran I yaitu bunga mawar sebesar 1,08%, bunga melati sebesar 1,56%, dan bunga aglaonema sebesar 2,33%. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

6.2. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas dapat diajukan beberapa saran agar pemasaran tanaman hias kembang bertuah yang berada di Kelurahan Tangkerang Tengah dapat lebih efektif.

1. Untuk dapat meningkatkan harga jual tanaman hias, sebaiknya pedagang melakukan pembibitan sendiri sehingga biaya yang digunakan untuk pembelian terhadap pemasok dapat digunakan untuk biaya lain atau juga bisa digunakan sebagai tambahan modal.
2. Untuk dapat meningkatkan harga ditingkat pedagang sebaiknya pengusaha melakukan perawatan yang lebih dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang sudah ada, agar harga yang ditawarkan kekonsumen lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan pengusaha tanaman hias di Kelurahan Tangkerang Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman, F. 2006. Analisis Kebutuhan Pelatihan Pegawai Pada Prodi Manajemen Perkantoran UPI. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.4.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2009. Departemen Agama RI. Jakarta.
- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anita, J. 2012. Kajian Terhadap Ruang Publik Sebagai Saran Interaksi Keluarga di Kampung Mujeun Lama Bandung. ITENAS. Jurnal Analisa. 25 (10). 30-33.
- Aryanti RD. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Ciapus Nursery. Desa Tamansari Bogor, Jawa Barat. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Assauri. 1990. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- Asmarantaka R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kota Pekanbaru dalam Angka. Pekanbaru .
- Caragih. 2013. Pengertian Karakteristik Secara Umum. [Diakses tanggal 14 Desember 2021].
- Downey, D dan S.P Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Endah J. 2001. Membuat Tanaman Hias Rajin Berbunga. Yogyakarta: Kanisius.
- Gregori, G. H. 2006. Pesona Aglaonema Indonesia. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Hanafiah, A, M, dan A, M. Saefudin. 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. UI Press, Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Produk Bibit. FP-USU Press, Medan.
- Holmes, S. dan Des Nicholls. 1989. "Modelling The Accounting Information Requirement Of Small Business". Accounting And Business Research, Vol.19, No.74, pp. 143-150.
- Kahfi, H. Wartiningsih, A dan Master, S. 2021. Analisis Bauran Pemasaran Tanaman Hias di UD. Samawa Flora Kabupaten Sumbawa. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 1(1). 1-7.

- Kantor Kelurahan. 2021. Monografi Kelurahan Tangkerang Tengah Tahun 2021. Kantor Kelurahan, Tangkerang Tengah.
- Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Prentice Hall. Jakarta.
- _____. 1999. Manajemen Pemasaran. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kurniawan. 2006. Panduan Praktis Perawatan Aglaonema. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Leman. 2004. Aglaonema. Penebar Swadaya. Jakarta
- Limbong, WH dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Pertanian. IPB, Bogor.
- Listyawan A. N. 2011. Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Machmudah, U dan Rosyidi, A. W. 2008. Active Learning Dalam Pembelajaran Bahasa Arab. Sukses Offset. Yogyakarta.
- M. Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Mubyarto. 1984. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta.
- Nicholson, W. 2002. Mikro Ekonomi Intermediate dan Aplikasinya (Edisi Delapan). Erlangga, Jakarta.
- Oentoro. 2010. Manajemen Pemasaran Modern PT Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Rahma, M. F. 2013. Analisis Pemasaran Bunga Mawar Tabur dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Serta Prospek Pengembangan Usaha (Studi Kasus di Desa Karngpring Kecamatan Suko Rambi Kabupaten Jember). Skripsi: Universitas Jember.
- Rahim, A dan D. R. D. Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Rangkuti F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rasmikayati, E., Elfadina, E. A., dan Saefudin, B. R. 2019. *Characteristics of Mango farmers and Factors Associated with Their Land Tenure Area*. International Journal of Scientific and Research Publication (IJSRP), 9(9): 758-765.
- Ridhawardani A, Pardian, Gema WM. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong Di Desa Kertawang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Agrosains dan Teknologi, 2 (1) : 13-21.
- Riyanto, B. 1997. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.
- Rosyidi, S. 2004. Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro. Rajawali Pers, Surabaya.
- Rukmana. 2003. Jeruk Nipis. Prospek Agribisnis. Budidaya dan Pasca Panen. Kanisius, Yogyakarta.
- Rukmana, R. 2005. Budi Daya Rumput Unggul. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Saati, E. A. 2011. Optimalisasi Fungsi Pigmen Bunga Mawar Sortiran Sebagai Zat Pewarna Alami dan Bioaktif Pada Beberapa Produk Industri. Jurnal Teknik Industri. Vol.12 No.2. 133-140.
- Saefudin dan Hanafiah. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta.
- Said, E. Gumbira dan Intan, Harizt. 2001. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia. 276 hal
- Samryn, L.M. 2012. Akuntansi Manajemen Informasi Biaya Untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santoso, Singgih. 2014. Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simanjuntak. 2005. Manajemen dan Evaluasi Kinerja. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian dan Aplikasi. PT. Rajawali Press. Jakarta.
- _____. 1995. Analisis Usahatani. UI-PRESS, Jakarta.
- _____. 2001. Pengantar Agroindustri. Edisi 1. Cetakan 2. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- _____. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- _____. 2003. Analisis Usahatani. Jakarta : UI Press.
- _____. 2006. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- Soetriono, Suwandari, A. dan Rijanto. 1995. Pengantar Ilmu Pertanian. Universitas Jember. Jember.
- Sudiono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbit Universitas Brawijaya. Malang.
- Sudiyono, A, 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suparmoko, M. 2001. Ekonomi Publik Untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjitrosoepomo, G. 2005. Taksonomi Tumbuhan (Spermatophyta). UGM-Press. Yogyakarta.
- Tim Karya Tani Mandiri. 2010. Pedoman Bertanam Jagung. CV. Nuansa Aulia. Hal 208. Bandung.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.
- Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Peraturan Pemerintah (PP) Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Pulungan, U. K. 2018. Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougenville (*Bougainvillea Spectabilis*), Melati Mini (*Jaminum Sambac*), dan Khalifa (*Euodia Ridleyi*) (Studi Kasus: Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang). Skripsi: Universitas Medan Area.
- Purwanto, N. (2006). Psikologi Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Puspita dan Dewi. 2019. Manfaat Tanaman Hias. Laksana. Bandung.
- Wijaya. 1997. Manajemen Pemasaran. Prenhalindo, Jakarta.
- Zimmerer, T.W. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.