

**SALURAN PEMASARAN USAHA TANAMAN ANGGREK
BULAN DI KELURAHAN MALINO KECAMATAN
TINGGIMONCONG KABUPATEN GOWA**

**RATNA YUNITA
105960161814**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**SALURAN PEMASARAN USAHA TANAMAN ANGGREK
BULAN DI KELURAHAN MALINO KECAMATAN
TINGGIMONCONG KABUPATEN GOWA**

**RATNA YUNITA
105960161814**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu
(S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Saluran Pemasaran Usaha Tanaman Anggrek Bulan di
Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong
Kabupaten Gowa.

Nama : Ratna Yunita

Stambuk : 105960161814

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I


Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si
NIDN.0915056401

Pembimbing II


Sitti Khadijah Yahya Hiola, STP, M.Si
NIDN. 0923098305
Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian



H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN. 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis


Dr. Sri Mardivati, SP, MP
NIDN. 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Saluran Pemasaran Usaha Tanaman Anggrek Bulan di
Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong
Kabupaten Gowa.

Nama : Ratna Yunita

Stambuk : 105960161814

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

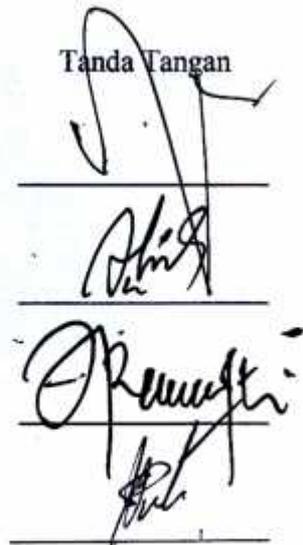
Fakultas Pertanian : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si
Ketua Sidang
2. Sitti Khadijah Yahya Hiola, STP, M.Si
Sekertaris
3. Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
Anggota
4. Sitti Arwati, S.P., M.Si
Anggota



Tanggal Lulus : 20 Agustus 2018

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Saluran Pemasaran Usaha Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Juli 2018



Ratna Yunita
105960161814

ABSTRAK

RATNA YUNITA 105960161814. Saluran Pemasaran Usaha Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa di Bimbing oleh MUH.ARIFIN FATTAH dan ST.KHADIJAH YAHYA HIOLA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah saluran pemasaran yang terjadi di usaha tanaman anggrek malino. Penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan proses pemasaran yang terjadi. Penentuan sampel dari penelitian ini diambil secara *snowball* atau bola salju yang dimana dipilih dari pembeli yang paling mudah di dapatkan pada saat pengambilan data dan siap untuk diwawancarai. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan koesioner.

Dari Hasil penelitian dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp.0,85 pe pot yang lebih rendah dari margin pemasaran II sebesar Rp.7,78 per pot sedangkan margin pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 7,30 per pot. Nilai *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.100,85% per pot, lalu pada saluran pemasaran II sebesar Rp.107,78% per pot, kemudian pada saluran pemasaran III sebesar Rp.107,87%. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's sharenya* yang paling tinggi dari kedua saluran pemasaran lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘‘Saluran Pemasaran Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa’’.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ir.Muh.Arifin Fattah,M.Si, selaku pembimbing I dan St.Khadijah Yahya Hiola,STP,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak H.Burhanuddin,S.Pi.,M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, SP.MP selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda Abd. Kadir dan Ibunda St.Halidjah A.Ma, dan kakak ku tercinta Sri Rahmadani Amd.Kep , dan segenap keluarga yang senangtiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak Bunga Indah Malino dan pemerintahan Kecamatan Tinggimoncong khususnya kepada Pak Lurah Tinggimoncong beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut .
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan semua pihak tersebut diatas, skripsi ini tidak pernah terselesaikan dengan baik yang selama ini seraya berdoa semoga amal baiknya dibalas oleh Allah SWT.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi almamater khususnya dan masyarakat akademik pada umumnya.

Wassalamualaikum warahmatulla wabaraktuh

Makassar, Juli 2018



Ratna Yunita

DAFTAR ISI

	HALAMAN
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I.PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tanaman Anggrek.....	5
2.2 Lembaga Pemasaran.....	7

2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran	7
2.4 Saluran Pemasaran	8
2.5 Efisiensi Pemasaran	9
2.6 Marjin Pemasaran.....	10
2.7 Kerangka Pemikiran.....	11
III. METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2 Metode Penentuan Sampel.....	13
3.3 Jenis dan Sumber Data	13
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.5 Teknik Analisis Data.....	15
3.6 Defenisi Operasional.....	18
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	20
4.1 Letak Geografis	20
4.2 Letak Demografis	21
4.3 Kondisi Lokasi Penelitian	25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan	23
2. Profesi penduduk.....	24
3. Karakteristik petani yang dijadikan responden	28
4. Fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran tanaman Anggrek Bulan	35
5. Rata-rata Marjin, biaya dan Keuntungan Pemasaran Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Saluran I	40
6. Rata-rata Marjin, biaya dan Keuntungan Pemasaran Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Saluran II.....	42
7. Rata-rata Marjin, biaya dan Keuntungan Pemasaran Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Saluran III.....	44
8. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran serta <i>Farmer's share</i> dari ketiga Saluran Pemasaran Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa	47

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Kerangka pemikiran Analisis pemasaran tanaman anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa	12
2. Struktur organisasi perusahaan	26
3. Saluran Pemasaran Tanaman Anggrek Bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa	38

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	54
2. Gambar Peta Lokasi Penelitian	58
3. Identitas Responden	59
4. Identitas Pedagang Pengumpul	60
5. Identitas Pedagang Pengecer	60
6. Data Penyebaran Marjin di beberapa Saluran Pemasaran Tanaman Anggrek di Malino	61
7. Dokumentasi	64
8. Surat Izin Penelitian	

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan julukan *Center of Origin* atau pusat keanekaragaman tanaman berbunga dan tanaman hias tropik karena Indonesia sebagai negeri yang beriklim tropis dengan kekayaan flora Yang beraneka ragam. Berbagai jenis tanaman tumbuh dengan baik termasuk tanaman bunga dan tanaman hias yang mempunyai keunikan dan arti tersendiri (*dalam* Widiana,2001).

Usaha tani tanaman hias tidak memerlukan areal tanah yang luas sebagaimana usaha tani tanaman lainnya, terutama tanaman pangan. Namun demikian, usaha tani tanaman hias memerlukan tenaga kerja lebih banyak, lebih terampil dan memiliki keahlian. Hal inilah yang menyebabkan biaya produksi tanaman hias tampak lebih tinggi.

Meningkatnya permintaan tanaman hias didalam negeri disebabkan oleh semakin meningkatnya kesejahteraan dan tanggapan masyarakat terhadap kenyamanan dan keindahan lingkungan. Selain itu juga diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk kembali ke alam (*back to nature*) khususnya yang terjadi di kalangan menengah ke atas.

Salah satu jenis tanaman hias berbunga indah yang paling mudah hidup dan subur di Indonesia adalah anggrek. Anggrek merupakan tanaman hias potensial disamping tanaman hias lain. Tanaman berbunga indah ini tersebar luas

di pelosok dunia, termasuk Indonesia. Tanaman anggrek ini merupakan tanaman hias yang mempunyai nilai estetika yang tinggi. Bentuk, ukuran, variasi dan corak warna bunga serta karakteristik lainnya yang unik seperti daya tahan kesegaran bunganya sebagai bungan potong kira-kira 5-7 hari hingga 3 minggu tanpa bahan pengawet. Hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri dari spesies tanaman hias tersebut, sehingga bunga anggrek sering dijuluki sebagai ratu bunga. Jadi, tak mengherankan jika tanaman ini sering dipilih sebagai bunga favorit untuk menghias taman maupun ruangan. Bahkan keelokan bunganya juga sering di lombakan untuk tingkat nasional maupun internasional (*dalam Sitti Aisah,2002*).

Pengusahaan anggrek sebagai bunga komersial yang memiliki nilai ekonomi tinggi tersebut telah berjalan cukup lama, bahkan sudah menjadi salah satu komoditas penting dalam perdagangan florikultura dunia. Fenomena bisnis juga marak, dari nursery (kebun anggrek) besar hingga para pedagang dipinggir jalan banyak yang menjualnya. Jenis anggrek komersial yang sering di usahakan di Indonesia adalah *Dendrobium, Phalaenopsis, Vanda, Cattleya, dan Oncidium*.

Karena sifatnya yang dituntut untuk selalu dalam keadaan segar maka komoditi florikultura (tanaman hias bunga anggrek dan tanaman hias daun) memerlukan penanganan yang lebih teliti dan cepat karena komoditi ini. Karena itu dapat dimengerti bahwa kendala yang biasanya dihadapi petani berkaitan dengan masalah pemasaran.

Lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyalurkan tanaman anggrek (*porplant*) dari tangan produsen ke konsumen. Hal ini

disebabkan oleh perbedaan lokasi antara produsen dan konsumen. Adanya perbedaan lokasi dan aktivitas lembaga pemasaran seperti pembelian, pengangkutan, sortir, grading, pengolahan, penyimpanan dan penjualan, maka harga di tiap lembaga pemasaran menjadi berbeda. Akibatnya timbul masalah mengenai penyebaran harga dan keuntungan antar lembaga pemasaran yang tidak merata (Kompas,2001)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran tanaman anggrek di Kelurahan Malino ?
2. Apakah pemasaran tanaman Anggrek di Malino telah efisien dilihat dari margin pemasarannya ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah saluran pemasaran tanaman anggrek di Kelurahan Malino yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran tanaman anggrek di Malino telah efisien dilihat dari margin pemasarannya.

Adapun kegunaan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan bisnis anggrek.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak akademis dan non akademis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Anggrek Bulan

Anggrek bulan merupakan jenis anggrek asli Indonesia yang penyebarannya meliputi daerah Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Anggrek bulan memiliki bunga yang sangat indah dan bunganya tahan sampai enam bulan. Anggrek bulan yang telah ditetapkan pemerintah sebagai bunga nasional Indonesia yaitu Puspa Pesona, bahkan menjadi penyumbang bagi devisa Negara (Widyastuti,2003).

Saat ini Anggrek bulan adalah salah satu jenis bunga yang termasuk dalam perdagangan bunga internasional baik sebagai bunga potong ataupun dalam bentuk tanaman bunga. Negara tujuan ekspor potplant anggrek bulan adalah Belanda, Korea, Jepang dan Singapura. Minat yang tinggi terhadap anggrek bulan sebagai tanaman hias maupun pelengkap dekorasi khususnya di luar negeri menjadikan produksi anggrek ini tidak lagi skala rumahan tetapi menjadi skala industry. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan teknologi alternatif yang mampu menyediakan bibit anggrek bulan dalam jumlah yang banyak (Suryana, 2005).

Anggrek termasuk tanaman dari keluarga *Orchidaceae*. Dalam Tanaman ini termasuk golongan tanaman epifit (menempel pada tumbuhan lain) yang mendapat kelembapan dan makanan dari udara dan air hujan tanpa mengganggu tanaman yang di tumpanginya. Tanaman berbunga ini tersebar luas dipelosok dunia, termasuk Indonesia. Kontribusi anggrek indonesia dalam khasanah anggrek

duania cukup besar. Dari 20.000 spesies anggrek yang tersebar diseluruh dunia 6.000 diantaranya berada di hutan-hutan indonesia. Selain anggrek spesies, dikenal juga beberapa hasil silangan atau hibrida dan diperkirakan setiap tahun dihasilkan 1.000 hibrida baru (Agromedia, 2001).

Kekayaan dan keragaman spesies anggrek itu merupakan potensi ekspor bagi indonesia. bahkan, untuk spesies tertentu, yaitu jenis *Dendrobium*, alam indonesia menyimpan setengah dari 1.800 jenis tersebut. Bahkan, sekitar 90 persen induk jenis *Dendrobium* yang dikembangkan di dunia berasal dari indonesia.

Bunga merupakan unsur terpenting dari tanaman anggrek. Struktur dasar bunganya sudah baku, terdiri dari tiga kelopak (*sepal*) dan tiga tajuk bunga (*petal*). Salah satu *petal* berubah menjadi bibir bunga atau *labellum*. Bagian inilah yang menjadi ciri khas bunga anggrek sehingga berbeda dengan famili tanaman berbunga lainnya. Jadi tak salah jika segala keistimewaan dan keindahan melekat pada bunga ini.

Tidak ada yang menyangsikan keindahan bunga anggrek ini. Jadi, tak mengherankan jika tanaman ini sering dipilih sebagai bunga favorit untuk menghias taman atau ruangan. Fenomena bisnisnya juga marak, dari kebun anggrek besar hingga para pedagang pinggir jalan banyak yang menjualnya dengan berbagai macam jenisnya.

Ekonomi tentu akan terkena imbasnya, meskipun awalnya bocor sana bocor sini, justru lambat laun si penggemar akan secara langsung “ belajar prinsip

ekonomi” yaitu untuk memperoleh keuntungan dengan sebanyak-banyaknya dengan modal yang sekecil-kecilnya (Trubus).

2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang di inginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atau fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan (*dalam* Widiana, 2001).

2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

W.H Limbong dan P. Sitorus Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas jasa, yang di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu

produk. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi tiga fungsi utama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik ini meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan.

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas ini terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penangungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

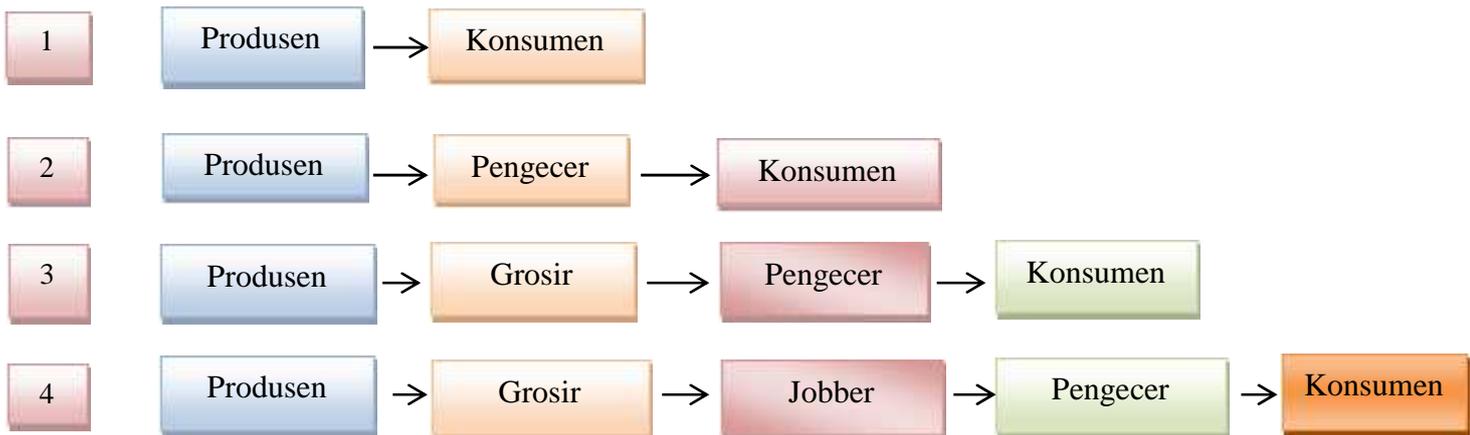
2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Atau saluran distribusi adalah rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.

Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa. Pada gambar berikut

akan ditunjukkan beberapa saluran pemasaran dengan beberapa tingkat pada umumnya ditemui untuk barang industri dan barang atau komoditi pertanian.

Saluran Pemasaran



Ket. : Jobber= Pedagang pemborong

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen dari titik produsen. Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang memperlancar arus gerak barang dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara (*middleman*). Jadi ada tiga kelompok yang secara langsung terlibat, yaitu pihak produsen, lembaga perantara dan pihak konsumen akhir.

2.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah penilaian prestasi kerja proses pemasaran yang dapat diukur dari peningkatan rasio output-input. Pemasaran tersebut efisien apabila terdapat keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat, baik produsen,

lembaga pemasaran, maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran tersebut.

Soekartawi *dalam* Widiana, 2001 menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

- 1) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan lebih tinggi,
- 2) Persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi,
- 3) Tersedia fasilitas fisik pemasaran, dan
- 4) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Dalam analisis pemasaran diperlukan data tentang margin pemasaran, struktur pasar, tingkah laku pasar dan penampilan pasar. Pada penelitian ini analisis pemasaran akan dilihat pada struktur pasar, perilaku (tingkah laku) pasar dan margin pasar.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada tingkat lembaga pertama atau perbedaan harga yang terjadi antara lembaga yang satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya dalam saluran pemasaran komoditi yang sama. Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran(*dalam* Widiana,2001). Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_k - P_f$$

Dimana :

M_p : marjin pemasaran

P_k : harga di tingkat konsumen

P_f : harga di tingkat petani

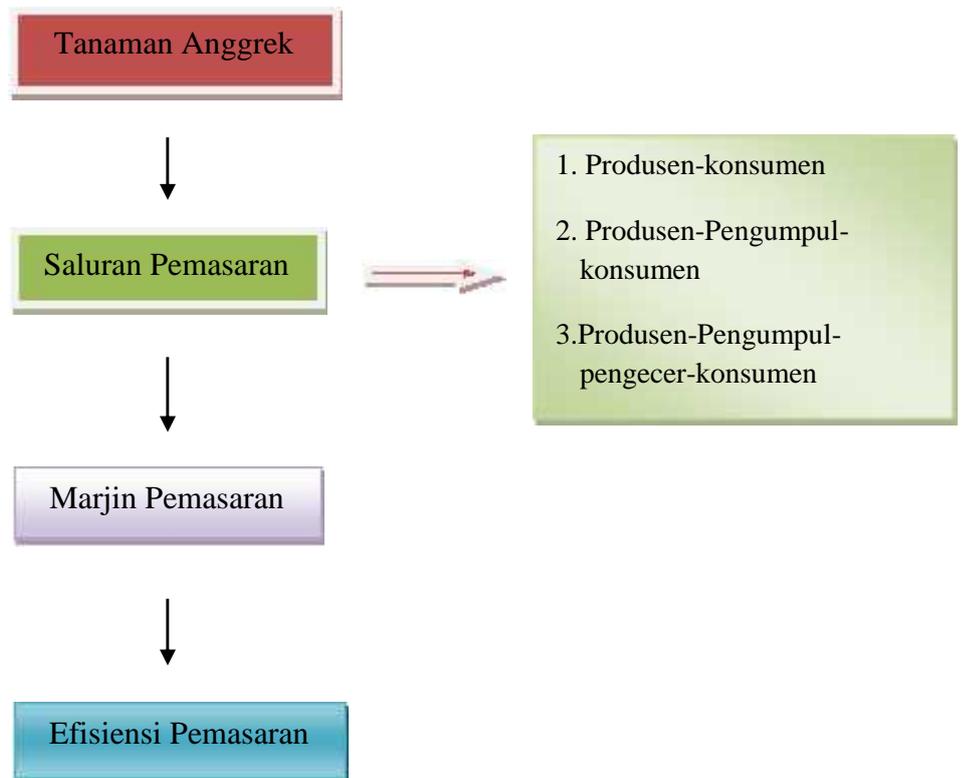
Marjin pemasaran yang tinggi dianggap sebagai indikator belum efisiensinya sistem pemasaran namun hal ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penyebab tingginya marjin tersebut. Marjin pemasaran yang tinggi akibat biaya pemasaran yang tinggi dikatakan tidak efisien karena kepuasan konsumen berkurang. Tingginya marjin akibat derajat pengolahan yang tinggi sehingga berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen dianggap lebih efisien.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada Suatu sistem pemasaran akan ada tiga pihak yang terlibat, yaitu produsen, lembaga perantara dan konsumen. Lembaga perantara mempunyai peranan penting yaitu dalam menyalurkan tanaman anggrek dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Untuk dapat mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tanaman anggrek dapat dilakukan analisis pemasaran dengan melihat fungsi-fungsi pemasaran dan saluran pemasaran yang dijalankan ketiga pihak tersebut kemudian dilihat dari

analisis penyebaran marjinya. sistem pembayaran serta kerjasama yang terjadi antara lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis fungsi-fungsi, Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran .Harga tersebut berbeda-beda yang mengakibatkan terjadinya perbedaan keuntungan dan biaya yang berhubungan dengan margin pemasaran akan mengukur efisiensi pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir penelitian berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Analisis Pemasaran Usaha Tanaman Angrek di Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini adalah di Kelurahan Malino kecamatan Tinggimoncong kabupaten Gowa. Pemilihan lokasi di Kelurahan Malino sebagai tempat penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena pertimbangan bahwa di tempat tersebut salah satu sentra budidaya tanaman Anggrek di Sulawesi Selatan. Penelitian ini juga dimulai pada bulan Maret sampai Mei 2018.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dilakukan secara *Snowball* atau secara kebetulan dimana sampel dipilih dari pembeli yang paling mudah di dapatkan pada saat pengambilan data dilakukan dan siap untuk diwawancarai. Apabila ada responden yang tidak siap diwawancarai maka pindah di responden lainnya dan adapun responden yang sudah melakukan pembelian ulang maka tidak diambil lagi sebagai sampel (Sugiono, 2007).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan yaitu:

1. Data kualitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk karakteristik atau sifat yang diperoleh dari rekaman, pengamatan, wawancara, atau bahan tertulis.

2. Data kuantitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Contohnya tinggi harga, umur, jumlah benda dan penghasilan seseorang.

Adapun sumber data yang digunakan penulis adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara kepada responden menggunakan koesioner, serta pengamatan langsung pada kegiatan transaksi di Malino kecamatan Tinggimoncong kabupaten Gowa.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari literatul-literatul atau pustaka dari instansi-instansi atau lembaga-lembaga yang terkait dalam penelitian ini. Data didapatkan dari catatan-catatan yang ada di pemilik usaha, skripsi, dinas Pertanian dan Media Elektronik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Studi pustaka

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan hasil laporan yang ada referensinya.

2. Kuisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis menyangkut apa saja informasi yang dibutuhkan pihak-pihak yang berkepentingan dengan bisnis anggrek.

3. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada narasumber.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data pengumpulan data melalui dokumen-dokumen sesuai tujuan penelitian, yang berkaitan dengan proses jual beli dan gambaran umum lokasi penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Pengambilan data primer melalui proses pengamatan langsung di lapang dan wawancara dengan petani, selanjutnya dianalisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif untuk memperoleh jawaban dari masalah yang terjadi selama proses pengamatan di lapang. Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif guna mengidentifikasi gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fungsi-fungsi pemasaran, saluran dan lembaga pemasaran, serta perilaku pasar. Analisis secara kuantitatif juga dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabulasi sederhana. Lalu analisis kuantitatif untuk menganalisis margin

pemasaran, dan rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga terhadap biaya menggunakan analisis sebagai berikut.

Marjin pemasaran dihitung dengan pengurangan harga penjualan dan pembelian pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman anggrek. Secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (1)$$

$$M_{ji} = C_i + J_{ti} \dots\dots\dots (2)$$

Dengan menggabungkan persamaan (1) dan (2) maka:

$$P_{si} - P_{bi} = C_i + J_{ti}$$

Marjin pemasaran secara keseluruhan didapat dengan menghitung marjin total (M_j), yaitu:

$$M_j = \sum M_{ji} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

M_{ji} = Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i.

M_j = Marjin pemasaran total

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Penyebaran marjin pemasaran dapat juga dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya (\%)} = \frac{\pi_i}{C} \times 100\%$$

Dimana: π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i

Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan rumus :

$$E_p = \frac{T}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

E_p = Efisiensi Pemasaran (Rp)

N_p = Nilai Produk (Rp)

Catatan : indikator efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria apabila Indeks Efisiensi Ekonomis lebih besar dari Indeks Efisiensi Teknis ($IEE > IET$).

Farmers Share

$$F_s: (P_f/P_r) \times 100\%$$

Keterangan:

FS = farmer share

Pf = harga ditingkat petani

Pr = harga ditingkat pengecer

Kriteria = semakin tinggi bagian petani semakin efisien.

3.6 Defenisi Operasional

Untuk mendapatkan penyeragaman pengertian dari metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan beberapa konsep operasional sebagai berikut :

1) Harga

Harga merupakan satuan nilai tukar perpindahannya suatu barang dari pedagang ke konsumen dengan satuan rupiah.

2) Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas jasa, yang di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk.

3) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen.

5) Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran yaitu penilaian prestasi kerja proses pemasaran yang dapat diukur dari peningkatan rasio output-input. Pemasaran tersebut efisien apabila terdapat keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat, baik produsen, lembaga pemasaran, maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran tersebut.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

Kelurahan Malino merupakan ibukota Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Sebelum muncul nama Malino, dulu masyarakat setempat mengenalnya dengan nama Kampung Lapparak, kata Malino mulai dikenal pada tahun 1927. Malino terletak 90 km dari Kota Makassar, berada pada ketinggian 1.050 mdpl, luas wilayah Kelurahan Malino 142,87 km² dengan jumlah penduduk 6.519 jiwa. Kelurahan Malino terdiri atas 3 lingkungan, yaitu Lingkungan Malino, Batulapis Luar, dan Batulapis Dalam (Profil Kelurahan Malino,2014)

Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Malino adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Kelurahan Gantarang
Sebelah Selatan	: Kelurahan Buluttana
Sebelah Timur	: Kelurahan Pattapang
Sebelah Barat	: Desa Parigi

Malino merupakan salah satu objek wisata alam dan rekreasi yang dikenal sejak zaman Belanda, dikawasan ini terdapat hutan pinus,

perkebunan teh, air terjun, kebun strawberry, dan perkebunan sayur. Malino dikenal sebagai pemasok sayuran di daerah Sulawesi Selatan, selain di Sulawesi Selatan sayuran asal Malino juga dipasok keluar daerah seperti Kalimantan.

4.2 Kondisi Demografis

Kondisi Demografis kelurahan malino jika dilihat dari jumlah penduduk. Jumlah penduduknya pada tahun 2014 tercatat sebanyak 6.519. dengan rincian jenis kelamin laki-laki sebanyak 3.243 jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 3.276 jiwa, serta jumlah kepala keluarga 1.674 jiwa.

Sedangkan jumlah penduduk kelurahan malino menurut jumlah usia kelompok pendidikan adalah sebagai berikut, jumlah penduduk usia 3-6 tahun berjumlah 72 orang. Usia 7-18 tahun berjumlah 224 orang, usia 18-56 tahun berjumlah 309 orang, usia 12-56 tahun sebanyak 17 orang. Sedangkan jumlah penduduk kelurahan Malino menurut usia kelompok tenaga kerja adalah sebagai berikut, jumlah penduduk usia 0-6 tahun berjumlah 305 orang, usia 18-56 tahun sebanyak 1272 orang, jumlah penduduk usia 56 keatas sebanyak 3086 orang.

1. Pendidikan Masyarakat Kelurahan Malino

Pendidikan adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan. Pendidikan juga menjadi penopang dalam meningkatkan sumber daya manusia untuk pembangunan bangsa, dan menumbuhkan kesadaran akan bahaya keterbelakangan pendidikan. Karena tujuan dalam

menempuh pendidikan adalah untuk memberikan suatu pengetahuan agar dapat mencerdaskan bangsa, sehingga anak-anak bangsa mempunyai keahlian dan keterampilan untuk memenuhi pembangunan bangsa diberbagai bidang masa depan.

Tingkat pendidikan masyarakat kelurahan Malino yang tergolong dalam pendidikan formal yang berjumlah 991 orang dengan perincian sebagai berikut, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Taman Kanak-Kanak berjumlah 72 oarang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sekolah Dasar berjumlah 66 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sekolah Menengah Pertama sebanyak 373 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sekolah Menengah Atas sebanyak 365 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Akademi/D1-D3 sebanyak 99 orang, dan jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai Sarjana/S1-S3 sebanyak 19 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	Taman Kanak-Kanak (TK)	72
2	Sekolah Dasar (SD)	66
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	373
4	Sekolah Menengah Atas (SMA)	365
5	Akademi/D1-D3	99
6	Sarjana/S1-S3	19

Sumber: Data Monografi Kelurahan Malino, 2014

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Kelurahan Malino berpendidikan akhir SMP yang jumlahnya mencapai 373 orang. Dari banyaknya masyarakat yang berpendidikan akhir SMP maka masyarakat Malino tergolong yang mempunyai SDM yang cukup baik.

2. Perekonomian Masyarakat Kelurahan Malino

Masyarakat kelurahan Malino mayoritas pendapatan utamanya adalah sebagai petani dan peternak. Dan dari keduanya, yang paling

banyak menjadikannya sumber mata pencaharian adalah sebagai petani. Petani di kelurahan Malino berjumlah sebanyak 360 orang dan jumlah peternak yang tercatat sebanyak 302 orang.

Masyarakat kelurahan Malino juga memiliki bermacam-macam pekerjaan antara lain Pegawai Negri Sipil yang tercatat sebanyak 143 orang, ABRI tercatat sebanyak 255 orang, swasta tercatat 64 orang, dan jasa tercatat sebanyak 40 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Profesi penduduk

No	Profesi Penduduk	Jumlah (Orang)
1	Petani	360
2	Peternak	302
3	Pegawai Negri Sipil (PNS)	143
4	ABRI	255
5	Swasta	64
6	Jasa	40

Sumber: Data Monografi Kelurahan Malino tahun, 2014

4.3 Kondisi Lokasi Penelitian

4.3.1 Sejarah Singkat Usaha Tanaman Anggrek Malino

Perusahaan tanaman Anggrek Malino yang berlokasi di Kelurahan Malino, Kecamatan Tinggimoncong, kabupaten Gowa seluas 25 x 50 meter tanah aset H. M. Yusuf Kalla . pengelolaanya dikelola diserahkan kepada Bunga Indah Malino.

Bunga Indah malino selaku pengelola Tanaman anggrek Malino mempunyai tugas dan kewajiban yang harus dipenuhi dalam rangka pengembangan usaha tanaman anggrek tersebut yaitu :

- a. Mengusahakan agar Tanaman Anggrek Malino dapat berfungsi sebagai tempat bagi para petani anggrek secara kolektif dengan melakukan kegiatan usaha produktif dan pembinaan serta pengembangan tanaman anggrek.
- b. Kegiatan pemasaran di dalam dan di luar lota.
- c. Usaha- usaha promosi dan pariwisata
- d. Melakukan hubungan kerjasama dengan lembaga- lembaga yang berperan dalam bidang penganggrekan.

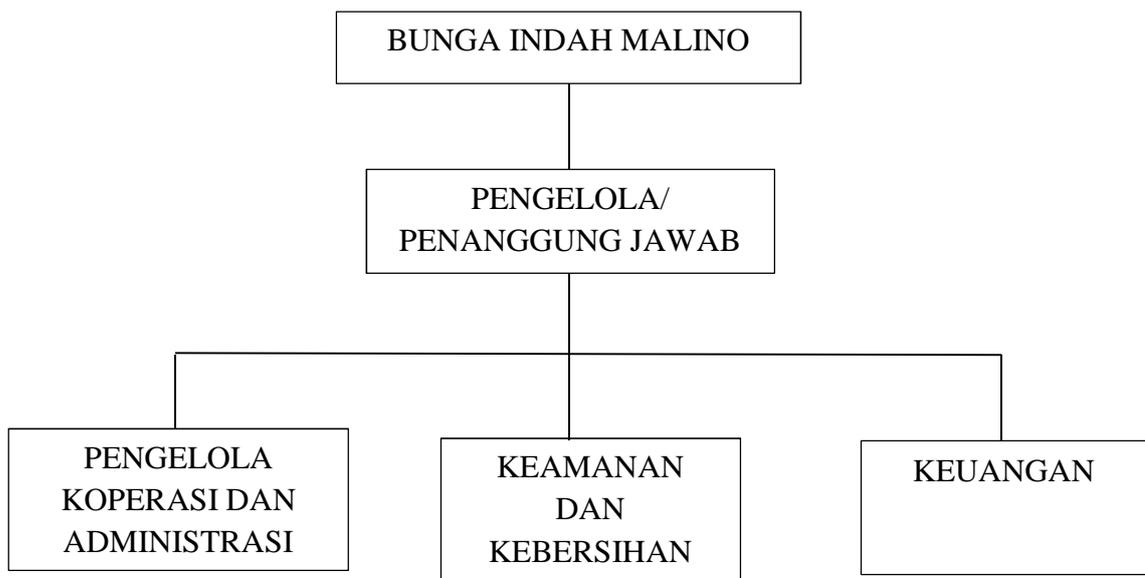
Dalam rangka mewujudkan hal tersebut maka usaha tanaman Anggrek ditata dalam bentuk green house .

4.3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Memberikan petunjuk pelaksanaan budidaya tanaman Angrek di Bunga Indah malino yang disesuaikan dengan keadaan Lokasi, Sarana dan Prasarana.

4.3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan tanaman angrek malino adalah tempat untuk pembudidayaan dan pemasaran tanaman angrek, perusahaan angrek Malino berada di bawah pimpinan Bunga Indah Malino, adapun struktur Organisasi usaha Tanaman Angrek Malino dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2. Struktur Organisasi Usaha

4.3.4 Tugas dan Tanggungjawab

Adapun tugas dan tanggung jawab pengelola tanaman anggrek terdiri dari :

- a. Bunga Indah Malino, bertugas untuk memberikan pengarahan dan tugas kepada pengelola.
- b. Pengelola (penanggung jawab), bertugas mengawasi jalannya kegiatan yang terdapat di perusahaan tanaman anggrek malino, memberi pembinaan kepada para petani, mengadakan promosi dan lain-lain.
- c. Bagian administrasi, bertugas mencatat data-data dan pembuatan surat.
- d. Bagian keuangan, bertugas untuk mengawasi uang yang ada.
- e. Bagian perlengkapan dan keamanan, bertugas menyiapkan peralatan yang dibutuhkan oleh usaha tanaman anggrek Malino dan menjaga kebersihan dan keamanan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usahatani

Petani yang dijadikan responden adalah petani yang sudah berpengalaman dalam mengelola usahatani anggrek walaupun terdapat perbedaan lamanya mereka telah berusahatani. Rata-rata usia petani responden berumur 40 sampai 48 tahun. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 3 . Karakteristik Petani yang dijadikan Responden

No	Nama Petani	Usia (Tahun)	Pengalaman Usahatani (Tahun)
1	Bapak Mawang	45	12
2	Ibu ayu	40	4
3	Bapak Tojeng	48	14
4	Bapak Muslimin	38	7
5	Bapak Sampara	45	12
	Jumlah	216	49

Usahatani tanaman anggrek dilakukan melalui beberapa segmen usaha yaitu mulai segmen botol sampai kompot (komuniti dalam pot), segmen kompot

sampai *seedling* (tanaman individu), segmen seedling sampai tanaman remaja dan segmen tanaman remaja sampai tanaman berbunga atau siap dijual.

Dalam penelitian ini sengaja dipilih petani responden yang memulai bisnisnya dari segmen remaja sampai dengan pembungaan dan siap jual. Ada beberapa alasan mengapa mereka memilih tanaman remaja anggrek sampai dengan pembungaan dan siap jual, yaitu :

- a. Lebih mudah perawatannya dibanding dengan segmen lainnya.
- b. Menghemat waktu produksi dan perawatan serta biaya perawatan, mulai bibit dari botol sampai menjadi anggrek remaja memerlukan waktu 8- 10 bulan.
- c. Banyak disukai konsumen karena bentuknya yang unik dan warna yang menarik serta harga yang relative tidak terlalu mahal dan juga banyak konsumen yang menyukai anggrek yang telah berbunga.
- d. Resiko tanaman mati berkurang.

Adapun konstruksi rak tanaman terbuat dari besi siku berukuran 3 mm dan 4 mm dengan ukuran rak , panjang 15 m, lebar 2 m , dan tinggi 1 m. biasanya untuk 1 rak tanaman dapat memuat 230 pot tanaman siap jual dengan ukuran 18 cm. pot yang digunakan oleh para petani untuk menanam tanaman anggrek remaja adalah terbuat dari plastik.

Para petani responden mendapatkan tanaman remaja dari tempat penakaran anggrek tepatnya di maros . tanaman anggrek remaja yang didapatkan dari tempat penakaran tersebut biasanya masih menggunakan pot

tanah yang berukuran 15 cm dengan media tanam yang digunakan adalah kaliandra. Setelah sampai di malino tanaman remaja yang didupatkannya tersebut diperbaharui dengan penggantian pot 15 cm ke 18 cm dan penggantian media tanam dari kaliandra ke media tanam arang.

Dalam perawatannya juga sama dengan segmen lainnya. Tanaman anggrek remaja tersebut memerlukan penyiraman dua kali sehari pada keadaan cuaca normal dengan menggunakan air sumur yang dimanfaatkan dengan menggunakan pompa, yaitu pada pagi hari pukul 08.00 dan pada sore hari sekitar pukul 16.00. lain halnya jika dalam keadaan cuaca mendung atau hujan maka penyiraman dilakukan secukupnya karena jika media terlalu basah akan menjadi sarang penyakit bagi tanaman itu sendiri.

Kegiatan pemupukan dilakukan 3 kali seminggu. Pemberian pupuk dapat diselingi dengan penyemprotan hama dalam waktu seminggu tersebut. Untuk tanaman anggrek remaja tersebut diberikan pupuk yang mengandung N,P dan K yang seimbang, misalnya Hyponex.setelah tanaman remaja mengeluarkan tunas baru, pupuk yang digunakan yaitu pupuk yang mengandung unsur P tinggi yaitu Gaviota 67 atau tergantung yang disediakan perusahaan.

Untuk mencegah hama dan penyakit tanaman maka dilakukan penyemprotan. Kegiatan penyemprotan dilakukan 2 sampai 3 kali seminggu atau paling sedikit 1 kali dalam seminggu. Penyemprotan dilakukan dengan menggunakan alat yang di namakan sprayer yang diberi insektisida dan

fungisida. Untuk penyiangan dilakukan setiap hari karna banyaknya rumput-rumput pengganggu yang tumbuh pada tanaman di sekitar pot atau rak.

Untuk tenaga kerja petani menggunakan tenaga kerja luar keluarga dan tidak menggunakan tenaga kerja dalam keluarga. Rata-rata penggunaan tenaga kerja digunakan adalah 2 sampai 3 orang dengan jam kerja mulai 08.00 sampai dengan pukul 16.00 dengan waktu istirahat pukul 12.00. pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kerja tersebut meliputi penyiraman, pemupukan, penyemprotan, penyiangan, penggantian pot dan media tanam sampai tanaman menghasilkan dan siap dipasarkan.

B. Analisis Pemasaran tanaman Anggrek

Pembahasan mengenai analisis pemasaran tanaman anggrek akan dibahas meliputi beberapa hal yang akan dibahas sebagai berikut.

a. Jumlah Penjual dan Pembeli

Dalam penelitian ini diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian tanaman anggrek bulan hanya perusahaan tersebut sebagai distributor resmi . hal ini di tunjukkan dimana petani tanaman anggrek bulan mereka hanya melayani beberapa konsumen seperti konsumen yang datang langsung melihat tanaman anggrek atau penghobi tanaman anggrek, pedagang pengumpul, dan juga pengecer disekitaran wilayah malino. Para konsumen tersebut hampir setiap minggu datang untuk membeli tanaman anggrek yang sesuai dengan keinginanya.

b. Kondisi Tanaman

Beberapa tanaman anggrek bulan yang dijual oleh perusahaan diantara para lembaga pemasaran mulai dari pedagang pengumpul sampai pedagang pengecer tidak dibedakan dalam kualitas , untuk kualitas sama yang dilihat dari kondisi *bulb* atau batang tanaman anggrek, tinggi tanaman anggrek dan jenis tanaman anggrek hanya dibedakan dalam harga untuk para penghobi yaitu lebih mahal dari pedagang pengumpul dan pengecer. Perusahaan menetapkan harga setiap anggrek tersebut dengan berdasarkan ada tidaknya bunga serta banyaknya bunga pada tanaman anggrek tersebut serta batang tanamana anggrek tersebut (gemuk atau kurus).

c. Mudah tidaknya keluar masuk pasar

Mudah tidaknya konsumen baru masuk pasar dapat dilihat dari tidak adanya hambatan bagi mereka untuk memasuki pasar anggrek tersebut. penentuan harga anggrek di lokasi penelitian diserahkan sepenuhnya kepada pengelola perusahaan anggrek tersebut. Berdasarkan kriteria penelitian diatas struktur pasar di lokasi penelitian cenderung mendekati pasar bebas dimana tiap petani bebas untuk menentukan harga sepanjang tidak menyimpang dari perusahaan..

d. Sistem pembentukan dan penentuan harga

Pembentukan dan penentuan harga tanaman anggrek bulan antara petani dengan konsumen atau *hobiis* serta pedagang pengecer ditentukan dengan adanya tawar-menawar.

Tawar-menawar ini seringkali di lakukan oleh petani dan pembeli *incidental* yaitu pada *hobiis* yang baru datang yang memiliki posisi lemah dalam menentukan harga. Lain halnya dengan pedagang pengecer dan pengumpul yang sudah berlangganan pada perusahaan anggrek tersebut karna mereka telah menyepakati harga untuk setiap harga anggrek yang mereka ambil.

Harga jual yang terjadi antara petani dan konsumen penghobi pada dasarnya terbentuk melalui sistem tawar menawar. Walaupun terjadi penentuan harga secara sepihak terkadang pada awalnya terlebih dahulu melalui sistem tawar-menawar. Hal ini disebabkan karena transaksi yang dilakukan bukan atas dasar satu harga tertentu, melainkan pada berbagai macam tingkat harga. Alasan untuk melakukan penawaran yang berbeda kepada pembeli antara lain.tanaman anggrek yang ditawarkan secara fisik berbeda-beda, baik dari jenis,ukuran,bentuk tanaman, dan banyaknya tangkai bunga yang terdapat dalam tanaman anggrek tersebut.

Pembeli khususnya penghobi memiliki pandangan yang berbeda atas produk yang ditawarkan petani, misalnya ada petani yang menganggap suatu tanaman tersebut sangat bagus tapi disisi lain pembeli yang lain menganggapnya biasa-biasa saja.petani menganggap bahwa pembeli khususnya penghobi memiliki kemampuan dan kesediaan membayar harga yang berbeda.perilaku pasar yang demikian juga menjelaskan bahwa pemasaran tanaman anggrek ini cenderung mengarah pada pasar monopolistik.

e. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dan perusahaan dapat dilakukan secara tunai maupun transfer. Pembayaran yang dilakukan oleh para konsumen hobi dan pedagang pengecer serta pedagang pengumpul secara tunai dan. Biasanya petani lebih senang bila pembayaran dilakukan secara tunai.

f. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di lapang, hubungan dagang yang dilakukan antara petani dengan petani dengan pedagang pengecer dan petani dengan penghobi telah menciptakan kerja sama yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat hubungan dagang yang telah terjadi cukup lama tanpa ada masalah yang berarti. Hubungan dagang yang terjalin cukup lama tersebut menumbuhkan rasa saling percaya antara keduanya baik petani dengan pedagang pengecer. Petani tersebut berusaha memberikan tanaman anggrek dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai di pasarkan.

Hubungan dagang yang terpelihara dengan baik tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak. perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang akan membeli tanaman anggrek dan pedagang pengecer dapat membeli dengan mudah, berkualitas baik dengan harga yang sesuai dari petani.

1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran tanaman anggrek di Malino melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, pengumpul dan penghibi. Lembaga pemasaran tersebut menyalurkan tanaman anggrek tersebut sampai ke konsumen akhir melalui beberapa saluran.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut akan melakukan kegiatan dan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda pula adapun jalur-jalur pemasaran yang terjadi dalam pemasaran tanaman anggrek tersebut yaitu :

1. Petani-Konsumen
2. Petani- Pedagang Pengumpul-Pengecer-konsumen
3. Petani-Pedagang Pengecer- Konsumen

Lembaga pemasaran tanaman anggrek tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Tanaman Anggrek

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul	Pengecer
1	Penjualan	✓	✓	✓
2	Pembelian	✓	✓	✓
3	Pengolahan	✓		
4	Penyimpanan	✓	✓	✓
5	Pengangkutan	✓	✓	✓
6	Grading dan Sortasi			✓

7	Penanggungan resiko	✓	✓	✓
---	------------------------	---	---	---

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

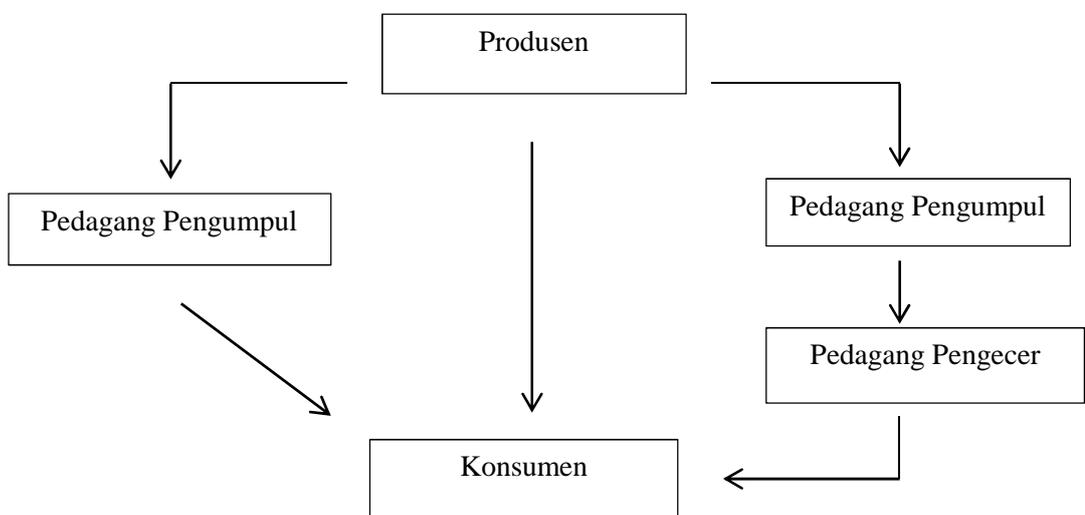
Penjelasan secara rinci dari tabel 4 di atas, yaitu :

- Di tingkat petani, fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu penjualan, pembelian, pengolahan, penyimpanan, pengangkutan, dan penanggungan resiko. Pembelian disini yaitu petani anggrek membeli bibit anggrek dari pusat penangkaran dari usia 7 sampai 8 bulan. Penjualan yang dimaksud yaitu penjualan tanaman anggrek pada para pembeli. Pengolahn disini yaitu kegiatan pengolahan seperti pemberian pupuk, media tanam, penyiraman, penanggulangan hama dan penyakit dengan insektisida dan fungisida serta penyiraman sampai tanaman anggrek berbunga dan siap untuk dijual, sedangkan penyimpanan dilakukan petani selama anggrek tersebut belum terjual. Pada petani sedikit sekali terdapat fungsi penanggungan resiko karena tanaman anggrek yang dipasarkan terjual habis dalam satu periode produksinya terutama untuk anggrek yang sudah berbunga. Kemudian disamping itu pola penanganan dan perawatan yang intensif sangat mempengaruhi keadaan produk anggrek yang dihasilkan sehingga serangan hama dan penyakit dapat ditanggulangi dengan baik.
- Pedagang pengumpul hanya melakukan fungsi pemasaran seperti penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, dan penanggungan

resiko. Para pedagang pengumpul melakukan pembelian anggrek dari produsen dan menjual kembali pada pedagang pengecer dengan pengangkutan yang telah dimiliki atau melalui penyewaan. Pada pedagang pengumpul sama seperti halnya petani walaupun fungsi penanggung resiko ada tetapi sangat relatif kecil karena setelah anggrek tersebut sampai kepada pedagang pengumpul kemudian anggrek tersebut dijual kembali pada pengecer dalam waktu 2 hari sampai 1 minggu sehingga pedagang pengumpul fungsi penanggung resiko kecil sekali karena periode waktu penjualannya sangat singkat.

🌈 Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, sortasi, dan penanggung resiko. Pedagang pengecer disekitar kelurahan Malino membeli tanaman anggrek pada pedagang pengumpul di daerah mereka berada dan menjualnya pada konsumen langsung. Selain itu pedagang pengecer juga melakukan fungsi penyimpanan dan pengangkutan, grading dan sortasi, serta penanggung resiko. Penyimpanan yang dilakukan selama tanaman anggrek belum laku terjual. Grading dan sortasi dilakukan karena keadaan tanaman anggrek yang kurang baik yaitu rusak selama diperjalanan. Resiko tersebut ditanggung pedagang pengecer itu sendiri.

Dari hasil penelitian dapat dilihat ada (3) saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran tanaman Anggrek yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tanaman Anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pemasaran Tanaman anggrek di Kelurahan Malino ini mempunyai 3 (tiga) saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran I: Produsen – Konsumen
2. Saluran II : Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen

3. Saluran III : Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer –
Konsumen.

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran.

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu barang akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran di tingkat lembaga pemasaran di tiga saluran yang di gunakan produsen tanaman Anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel 5, 6, dan 7.

Tabel 5. Rata-rata Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Tanaman Anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa pada Saluran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Pot)	Market Share (%)
1	Produsen		
	a. Harga tingkat produsen	175.000	100
	b. Biaya transportasi	-	-
	c. Harga jual	176.500	100,58
	d. Keuntungan	1.500	0,84
2	Konsumen	176.500	100
3	a. Total Marjin Pemasaran	1.500	0,85
	b. Total Biaya Pemasaran	-	-
	c. Total Keuntungan	1.500	0,85
	d. Farmer's Share		100,85

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I produsen mematok harga sebesar 175.000/pot dan dijual dengan harga 176.500/pot pada konsumen yang berkunjung langsung ke perusahaan. Keuntungan yang didapat produsen setiap potnya pada saluran pemasaran I ini yaitu sebesar 1.500/ pot,

biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam dalam kegiatan pemasaran yaitu tidak ada baik biaya kemasan maupun biaya transportasi. Hal ini dikarenakan jarak yang dekat antara produsen dengan konsumen. Konsumen membeli sendiri tanaman anggrek langsung ke tempat produsen sehingga tidak ada biaya transportasi yang dikeluarkan produsen untuk mengantarkannya kepada konsumen. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen.

Komponen margin pemasaran terdiri biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran per potnya sebesar 1.500 per pot atau 0,85% sedangkan *farmer's share* adalah sebesar 100,85 %. Hal ini dikarenakan konsumen mendatangi langsung perusahaan sehingga tidak ada biaya pemasarannya. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai *farmer's sharenya* lebih dari 50% yaitu sebesar 100,85%.

Berikut ini rata-rata Margin, biaya dan keuntungan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa pada saluran pemasaran II.

Tabel 6. Rata-rata Marjin, Biaya, dan Keuntungan pemasaran Tanaman Anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa pada Saluran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Pot)	Market Share (%)
1	Produsen		
	a. Harga Tingkat Produsen	167.000	100
	b. Biaya Trasportasi	-	-
2	Pengumpul		
	a. Harga Beli Anggrek Bulan	167.000	100
	b. Tenaga Kerja	1.500	0,89
	c. Trasportasi	2.000	1,19
	d. Jasa Pengumpul	1.000	0,59
	e. Total Biaya	4.500	2,69
	f. Keuntungan	8.500	5,08
	g. Harga Jual	180.000	107,78
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	180.000	107,78
4	a. Total Marjin Pemasaran	13.000	7,78
	b. Total Biaya Pemasaran	4.500	2,69
	c. Total Keuntungan	8.500	5,08

	d. Farmer's Share		107,78
--	-------------------	--	--------

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait itu hanya pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran II ini produsen tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Tanaman anggrek bulan yang telah siap untuk di jual di salurkan ke pedagang pengumpul satuan perpot. Setelah dari pedagang pengumpul kemudian dibeli oleh konsumen dalam bentuk eceran per pot.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi, tenaga kerja, dan jasa pengumpul. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah sebesar 2.000 per pot untuk biaya transportasi dan 1.500 per pot untuk biaya tenaga kerja dan 1.000 per pot untuk biaya jasa pengumpul. Kemudian dari pedagang pengumpul menjual tanaman anggrek bulan kepada konsumen. Konsumen yang membeli tanaman anggrek berasal di sekitar lokasi pedagang pengumpul. Konsumen biasanya membeli hanya beberapa pot untuk dijadikan hiasan di taman pekarangan rumah.

Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan 4.500 per potnya yang terdiri biaya transportasi, tenaga kerja dan jasa pengumpul. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 8.500

per potnya, total margin pemasarannya sebesar 13.000 per pot dan *farmer's share* sebesar 107,79%. Saluran pemasaran II memiliki jumlah margin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I, hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap pedagang perantara pada saluran pemasaran II lebih besar jika dibandingkan saluran pemasaran I. selain itu, margin pemasaran juga dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima produsen sebesar Rp.167.000 per pot dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp.180.000 per pot. Pada saluran pemasaran II dapat dikatakan termasuk saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis. Karena memiliki nilai *farmer's share* lebih dari 50% yaitu sebesar 107,78%. Saluran pemasaran II dapat dikatakan saluran yang efisien walaupun memiliki nilai margin pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I.

Berikut ini rata-rata Margin, biaya dan keuntungan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa pada saluran pemasaran III.

Tabel 7. Rata-rata Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Tanaman Anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa pada Saluran III

No	Uraian	Nilai (Rp/Pot)	Market Share (%)
1	Produsen		
	a. Harga Tingkat Produsen	165.000	100
	b. Biaya Trasportasi	-	-
2	Pengumpul		
	a. Harga Beli Anggrek Bulan	165.000	100

	b. Transportasi	500	0,30
	c. Tenaga Kerja	500	0,30
	d. Jasa Pengumpul	1.000	0,60
	e. Total Biaya	2.000	1,21
	f. Keuntungan	3.000	1,81
	g. Harga Jual	170.000	103,1
3	Pengecer		
	a. Harga Beli Anggrek Bulan	170.000	100
	b. Transportasi	1.000	0,58
	c. Tenaga Kerja	500	0,29
	d. Sortasi	500	0,29
	e. Retribusi	500	0,29
	f. Total Biaya	2.500	1,47
	g. Harga Jual	178.000	104,7
	h. Keuntungan	5.500	3,23
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	178.000	104,7
5	a. Total Marjin Pemasaran	13.000	7,30
	b. Total Biaya Pemasaran	4.500	2,52
	c. Total Keuntungan	8.500	4,77
	d. Farmer's Share		107,87

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III lembaga pemasaran Tanaman anggrek yang terkait adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan jasa pengumpul. Biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp.500 per potnya. Harga beli tanaman anggrek dari produsen sebesar Rp. 165.000 per pot dan dijual kepedagang pengecer Rp.170.000 per pot. Total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.000 per pot untuk keuntungan dan Rp. 2.000 per pot total biaya yang diperoleh pedagang pengumpul. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.5.000 per pot.

Selanjutnya pedagang pengecer membeli tanaman anggrek dari pedagang pengumpul sebesar Rp.170.000 per pot. Pada saluran pemasaran III ini pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.4.500 per pot, yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 1000/pot, tenaga kerja sebesar Rp.500/pot, sortasi sebesar Rp. 500/pot dan retribusi sebesar Rp.500/pot. Pedagang pengecer kemudian menjualnya ke konsumen dengan harga Rp.178.000/pot. Keuntungan dan margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 5.500/pot dan margin sebesar Rp.8000 per pot.

Farmer's share adalah bagian yang diterima produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasarannya maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran III memiliki *farmer's share* sebesar 107,87% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp. 178.000. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total

keuntungan dari lembaga pemasaran adalah total margin pemasaran sebesar Rp. 13.000 per pot, total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp.4.500 per pot, dan total keuntungan sebesar Rp. 8.500 per pot. Saluran pemasaran III dapat dikatakan efisien karena memiliki nilai *farmer's share* besar dari 50% yaitu sebesar Rp. 107,87% .

3. Efisiensi pemasaran

Menurut Mubyarto, 2000 sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran tanaman anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share* dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini .

Tabel 8. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Margin Pemasaran serta *Farmer's share* dari ketiga Saluran Pemasaran Tanaman Anggrek di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Biaya (Rp/Pot)	0	2,69	2,52
2	Total Keuntungan (Rp/Pot)	0,85	5,08	4,77

3	Marjin Pemasaran (Rp/Pot)	0,85	7,78	7,30
	<i>Farmer's Share</i> (%)	100,85	107,78	107,87

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima produsen, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki marjin sebesar Rp.0,85 pe pot yang lebih rendah dari marjin pemasaran II sebesar Rp.7,78 per pot sedangkan marjin pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 7,30 per pot. Nilai *Farmer's share* pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.100,85% per pot, lalu pada saluran pemasaran II sebesar Rp.107,78% per pot, kemudian pada saluran pemasaran III sebesar Rp.107,87%. Berdasarkan tinggi dan rendahnya marjin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share*nya yang paling tinggi dari kedua saluran pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran III secara ekonomis paling efisien di dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan semakin rendah marjin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima produsen (*farmer's share*).

VI. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Pada sistem pemasaran terdapat beberapa saluran pemasaran yaitu :
 - a. Produsen – Konsumen
 - b. Produsen – pengumpul – konsumen
 - c. Produsen – Pengumpul – Pengecer – Konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran III secara ekonomis paling efisien di bandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II karena memiliki nilai farmer's share yang paling tinggi dan nilai margin yang rendah. Hal ini disebabkan semakin rendah margin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima produsen (*farmer's share*).

B. Saran

Petani tanaman anggrek di Kelurahan Malino seharusnya meningkatkan kekuatan tawar-menawarnya terhadap pedagang dengan bersedia meningkatkan kualitas tanaman anggrek mereka sehingga memiliki nilai jual yang lebih baik dari sebelumnya dan petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Begitu pula dengan pedagang pengumpul dan pengecer agar mereka dapat meningkatkan kualitas tanaman anggrek mereka . bagi pedagang pengecer mereka harus dapat memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan selama proses pemasaran berlangsung dan tetap memenuhi kepuasan pelanggan mereka dengan harga yang sesuai dengan kualitas tanaman anggrek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Sitti. *Analisis kelayakan usaha florist di pusat promosi dan pemasaran bunga/ tanaman Hias, Rawa belong, Jakarta.*[Skripsi](Bogor: IPB, Fakultas Pertanian,2002)
- Budi, Handoyo. *Pemasaran Tanaman Anggrek (Studi Kasus Orchids Malang)*(Jurusan Agribisnis ,Fakultas Pertanian,2008)
- Bintaro K, *Analisis strategi pemasaran tanaman anggrek di taman anggrek Indonesia permai (TAIP)*, Jakarta,(Bogor:Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB,2003)
- Edhi Shandra, *Membuat Anggrek rajin berbunga*, (Jakarta: Agromedia pustaka, 2001).
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004)
- Kompas, *Bisnis Anggrek Menjanjikan*, 10 September 2001.
- Kotler,P.,2000. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*.Prentice-hall,Boston.
- Limbong,W.H dan Sitorus,P. *Pengantar tataniaga pertanian*,(Bogor: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB,2000).
- Mangoesoekarjo, S dan H. Semangun,2003. *Manajemen Agribisnis*.UGM-Press.Yogyakarta.
- Manajemen Pemasaran, *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Cetakan keempat, Yogyakarta BPFE.

Safitri, Dwi Ria. *Analisis efisiensi Pemasaran pupuk urea (studi kasus pemasaran PUSRI daerah Jawa Timur)* (Bogor: Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, IPB, 2002).

Sarwono,B.. *Menghasilkan anggrek potong kualitas prima.*(Jakarta: PT Agromedia pustaka,2002).

Sumeru Ashari, *Hoertikultura aspek budidaya* (Jakarta, UI press, 2000).

Trubus No.389, April 2002, Tahun XXXIII,Dendrobium Untung dalam 4 bulan.PT Trubus Swadaya, Hal 10-13.

Widiana. *Analisis efisiensi pemasaran anggrek potong di DKI Jakarta, studi kasus : PUSP2BTH Rawa Belong, Pasar bunga Barito dan Pasar bunga Cikini.*[skripsi](Bogor: IPB, Fakultas Pertanian,2001).

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

RATNA YUNITA (105960161814)

DAFTAR KUESIONER UNTUK RESPONDEN

Judul Penelitian:

**SALURAN PEMASARAN USAHA TANAMAN ANGGREK
DI KELURAHAN MALINO KECAMATAN TINGGIMONCONG
KABUPATEN GOWA**

Nama Responden :

Dusun/RT/RW :

Desa/Kelurahan :

Kecamatan :

Kabupaten :

A.IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Umur :

3. Pendidikan Terakhir :

4. Jumlah Tanggungan :

KOESIONER PENELITIAN UNTUK PRODUSEN

1. Jenis anggrek apakah yang paling di gemari konsumen ?

.....
.....

2. Apakah bapak/ibu hanya menyalurkan produk perusahaan ?

.....
.....

3. Apakah intensif atau bonus sering diberikan kepada penyalur untuk memotivasinya ?

.....
.....

4. Apakah perusahaan bapak/ibu sering melakukan promosi penjualan ?

.....
.....

5. Apakah sistem pemasarannya telah efisien ?

.....
.....

KOESIONER PENELITIAN UNTUK KONSUMEN

1. Bagaimanakah kualitas tanaman Anggrek yang di tawarkan produsen ?

.....
.....

2. Apakah jenis yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anda ?

.....
.....

3. Apakah harga tanaman Anggrek sesuai dengan kualitasnya ?

.....
.....

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan sesuai seperti yang diharapkan ?

.....
.....

5. Jenis tanaman Anggrek apa yang biasa ditawarkan ?

.....
.....

KOESIONER PENELITIAN UNTUK PEDAGANG

1. Bagaimanakah sistem transaksi yang anda lakukan dengan produsen ?

.....
.....

2. Apakah perusahaan tersebut sering memberikan diskon ?

.....
.....

3. Dibandingkan pesaing lain, bagaimanakah tanaman anggrek yang ditawarkan ?

.....
.....

4. Apakah anda membeli tanaman Anggrek secara ecer ?

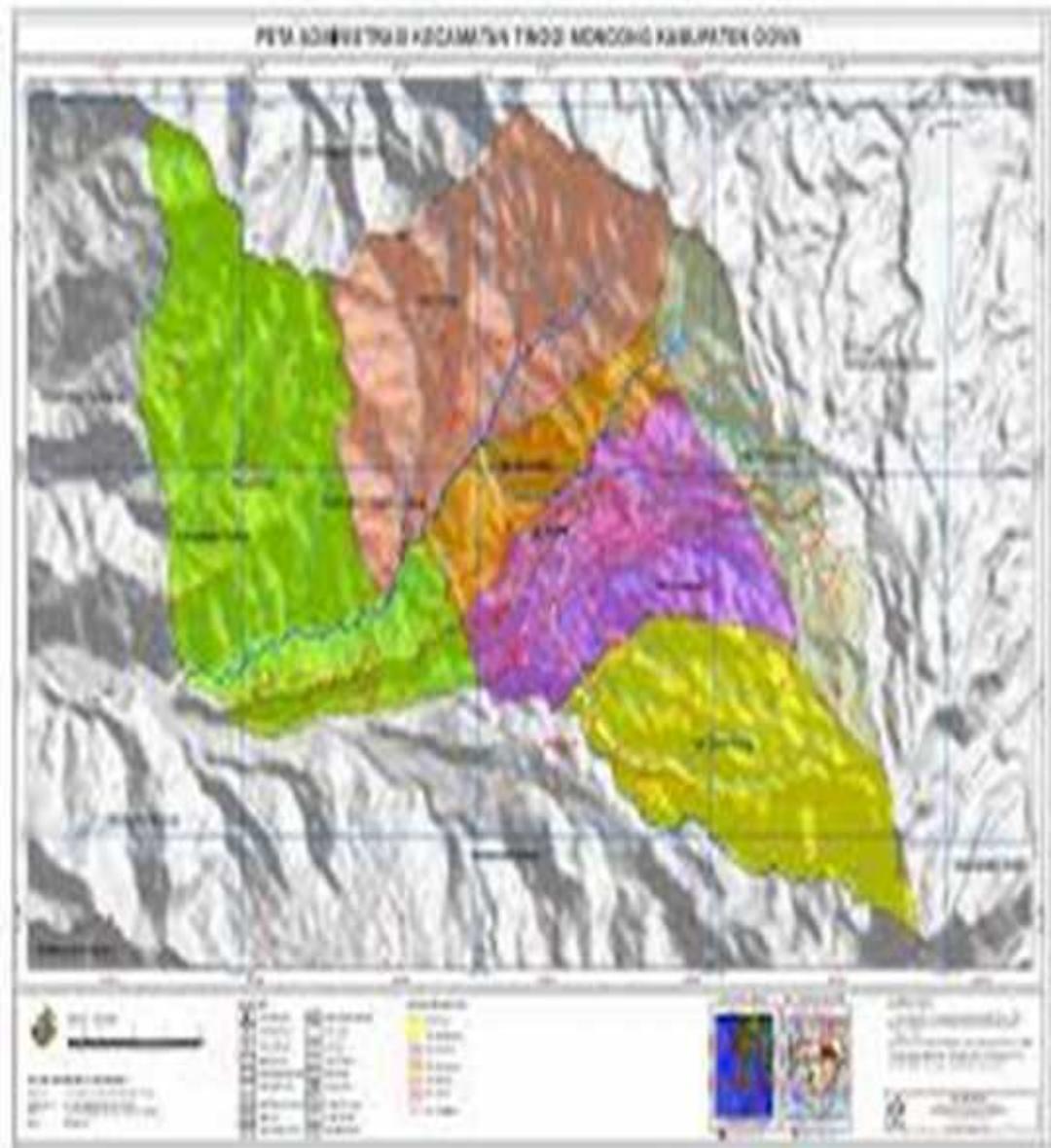
.....
.....

5. Berapakah keuntungan yang anda peroleh sebagai pedagang ?

.....

.....

Lampiran 2. Gambar Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 3. Identitas Responden

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Ranita	28	SMA	Wiraswasta
2	Fajrianti	25	S1	Pegawai
3	Rahman Hasan	45	SMP	Penjahit
4	Rahmatia	30	SMP	IRT
5	Jumriani	29	SMP	IRT
6	Mariati	45	SMA	Pegawai
7	Zulkifli	50	SMA	Pegawai
8	St.Aisyah Hs	42	D1	Pegawai
9	Widiana Manruf	30	SMP	IRT
10	Reskiana	25	SMA	Wiraswasta
11	Nurul Utari	27	SMA	IRT
12	Muh Fadil	31	SMA	Wiraswasta
13	Selviani	28	SMA	Wiraswasta
14	Nabila Febrianti	28	SMA	Wiraswasta
15	Nurfajri Indriani	24	SMP	Wiraswasta

Lampiran 4. Identitas pedagang pengumpul

No	Nama Pedagang Pengumpul	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Tanggungungan Keluarga	Pengalaman Berdagang (Tahun)
1	Supriadi	42	SD	3	4
2	Adi	43	SMA	4	12
	jumlah	85		7	16
	Rerata	56.6		4.6	10.6

Lampiran 5. Identitas Pedagang Pengecer

No	Nama Pedagang Pengecer	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Tanggungungan Keluarga	Pengalaman Berdagang (Tahun)
1	Senna	47	SD	3	16
2	Irawati	36	SD	2	13
	Jumlah	83		5	29
	Rerata	55.3		3.3	19.3

Lampiran 6. Data Penyebaran Marjin di beberapa Saluran Pemasaran Tanaman

Anggrek di Malino

No	Uraian	Nilai (Rp/Pot)	Marjin (Rp/Pot)
1	Saluran I		
	Produsen		
	a. Harga tingkat konsumen	175.000	
	b. Biaya transportasi	-	
	c. Harga jual	176.500	1.500
	d. Keuntungan	1.500	
	Konsumen	176.500	
2	Saluran II		
	Produsen		
	a. Harga tingkat Produsen	167.000	
	b. Biaya Transportasi	-	
	Pengumpul		
	a. Harga Beli Anggrek	167.000	
	b. Tenaga Kerja	1.500	
	c. Transportasi	2.000	
	d. Jasa Pengumpul	1.000	
	e. Total Biaya	4.500	
	f. Keuntungan	8.500	
	g. Harga Jual	180.000	13.000
	Konsumen	180.000	

3	Saluran III		
	Produsen		
	a. Harga Tingkat Produsen	165.000	
	b. Biaya Trasportasi	-	
	Pengumpul		
	a. Harga Beli Anggrek	165.000	
	b. Tenaga Kerja	500	
	c. Trasportasi	500	
	d. Jasa Pengumpul	1.000	
	e. Total Biaya	2.000	
	f. Harga jual	165.000	5.000
	g. Keuntungan	3.000	
	Pengecer		
	a. Harga Beli Tanaman Anggrek	170.000	
	b. Transportasi	1.000	
	c. Tenaga Kerja	500	
	d. Sortasi	500	
	e. Retribusi	500	
	f. Total Biaya	2.500	
	g. Harga Jual	178.000	8.000
	h. Keuntungan	5.500	
	Konsumen	178.000	

Lampiran 7. Dokumentasi Tanaman Anggrek Bulan



Gambar. Tanaman Anggrek Phalaenopsis (Anggrek Bulan)



Gambar. Tanaman Anggrek bulan yang siap untuk di jual



Gambar. Tanaman Anggrek Panda

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Makassar tanggal 28 Juli 1996 dari ayah Abd. Kadir dan Ibu St. Halidjah. A.Ma. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SD INPRES MALINO pada tahun 2008, selanjutnya pada tahun 2011 menyelesaikan studi di SMPN 1 Tinggimoncong, kemudian melanjutkan studi di SMAN 1 Tinggimoncong dan lulus pada tahun 2014, pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyelesaikan rangkaian tugas akhir dengan mengikuti kuliah kerja profesi (KKP) dalam hal ini mengikuti program pemerintah sebagai pendamping desa di desa Jangan-Jangan Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Penulis menyusun Skripsi dengan judul : Saluran Pemasaran Usaha Tanaman Anggrek bulan di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa.