

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanaman Hias Anggrek

Anggrek merupakan tanaman hias yang mempunyai nilai estetika tinggi. Bentuk dan warna bunga serta karakteristik lainnya yang unik menjadi daya tarik tersendiri dari spesies tanaman hias ini sehingga banyak diminati oleh konsumen, baik di dalam maupun luar negeri (Saputra, 2020). Anggrek yang disukai adalah dalam bentuk bunga potong dan tanaman pot. Tanaman Anggrek selain sebagai tanaman hias karena memiliki bunga yang indah bentuk dan warnanya, juga bermanfaat sebagai ramuan obat-obatan, bahan campuran minyak wangi atau minyak rambut. Anggrek mempunyai batang yang beraneka ragam, ada yang ramping, gemuk berdaging seluruhnya atau menebal di bagian tertentu saja, dengan atau tanpa umbi semu (pseudobulb). Berdasarkan pertumbuhannya, batang Anggrek dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu tipe simpodial dan tipe monopodial (Anggraito, 2019).

Menurut Dananjaya (2020) Anggrek merupakan tumbuhan epifit yang terpaud dengan tumbuhan lain dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi, maka sangat potensial untuk dikembangkan. Sangat penting untuk memperhatikan jenis tanaman Anggrek, dan perawatannya untuk mengoptimalkan nilai keuntungan yang diwujudkan dalam industri Anggrek sekaligus membudidayakan dan memasarkannya untuk tujuan komersial.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang. kurangnya penawaran akan kenaikan harga. (Andriyani, 2017).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain. (Kotler dan Keller, 2016).

Tataniaga dapat dikatakan efisiensi apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga, juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga

didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atau biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional dianggap efisiensi. (Musyadar, 2014).

C. Bentuk Distribusi Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen Efisiensi Pemasaran kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Karlina, 2018).

Kotler (2014) mengatakan, di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya:

1. Pedagang pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

2. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang dalam pada konsumen akhir.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen

dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

D. 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.

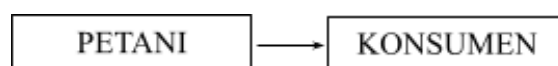
Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa. Pada gambar berikut akan ditunjukkan beberapa saluran pemasaran dengan beberapa tingkat pada umumnya ditemui untuk barang industri dan barang atau komoditi pertanian.

Saluran pemasaran tanaman hias Anggrek melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi, untuk itu ada 4 tingkat saluran pemasaran tanaman hias Anggrek yang dapat digunakan yaitu :

Kotler dan Keller (2016), menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu :

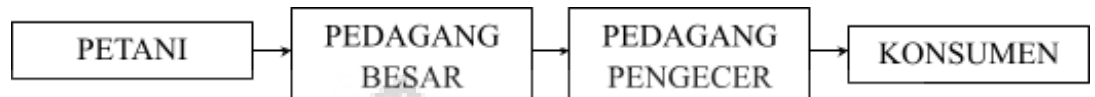
1. Saluran Nol Tingkat (Saluran Langsung)

Saluran ini disebut pola saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.



2. Saluran satu tingkat

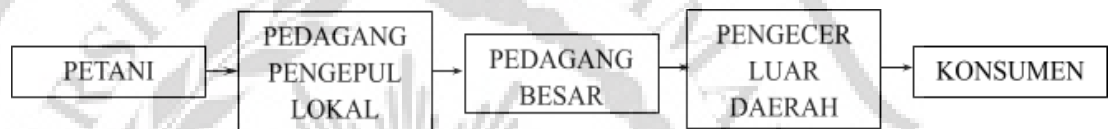
Saluran ini mempunyai satu perantara, pada pasar konsumen, pedagang besar menjual langsung ke konsumen.



3. Saluran dua tingkat



4. Saluran tiga tingkat



Gambar 1. Saluran pemasaran konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

E. Efisiensi Pemasaran

Menurut Wasrob dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar. Efisiensi yang tinggi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, konsumen dan masyarakat yang berarti kinerja pasar lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menyatakan keragaan yang buruk. Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran.

Pemasaran akan semakin efisiensi apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang

semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan efisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Dengan pengertian lain, semakin efisiensi suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran. Menurut Fauzan (2015) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi, jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Persentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Menurut Rosmawati (2011) menghitung efisiensi pemasaran menggunakan margin pemasaran yaitu selisih harga jual petani dengan harga beli konsumen dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Dalam pembahasan ini akan diuraikan margin pemasaran melalui dari tingkat pedagang pengumpul desa sampai ke pedagang besar pada masing-masing saluran pemasaran.

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai

pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Rahim, 2016).

Tomek dan Robinson (1990) mengatakan bahwa, ada dua alternatif dalam memahami definisi margin pemasaran yaitu.

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P) atau dapat dituliskan $= P_r - P_f$
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah. Kedua pengertian diatas lebih tepat dibandingkan pengertian sebelumnya dikarenakan dapat memberikan pengertian semua proses berwirausaha dari alur pemasaran mulai dari petani hingga ke konsumen akhir.
3. Merupakan harga dari kumpulan jasa jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah. Kedua pengertian diatas lebih tepat dibandingkan pengertian sebelumnya dikarenakan dapat memberikan pengertian semua proses berwirausaha dari alur pemasaran mulai dari petani hingga ke konsumen akhir.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
1.	Nellys Menifili Sister Zega (2021)	<i>Analisis Efisiensi Usaha Anggrek Bulan (Phalaenopsis Amabilis) Di Desa Limau Manis, Kecamatan Tanjung, Morawa, Kabupaten Deli Serdang</i>	Hasil penelitian diperoleh ketersediaan input untuk tanaman hias sangat tinggi dan analisis efisiensi usahatani tanaman hias Anggrek di tempat penelitian diperoleh nilai ratio 1,8%, sehingga dapat dikatakan bahwa usahatani tanaman hias Anggrek di daerah penelitian layak secara efisien.
2.	Rizka Karlina Putri (2018)	<i>Analisis Efisiensi dan Faktor yang mempengaruhi pilihan Saluran Pemasaran</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran Anggrek potong Vanda douglas di Kabupaten Bogor yaitu, petani – pedagang besar – konsumen, petani – florist –konsumen, petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – konsumen. Dilihat dari efisiensi saluran pemasaran maka saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran dua yaitu petani – pedagang besar – konsumen. Dimana pada saluran ini memiliki nilai margin terendah yaitu 72 persen, farmer's share tertinggi sebesar 28 persen dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar yaitu 7.4.
3.	Ratna Yunita (2018)	<i>Saluran Pemasaran Usaha Tanaman Anggrek Bulan Di Kelurahan Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa</i>	Hasil penelitian untuk mengetahui pada sistem pemasaran terdapat beberapa saluran pemasaran yaitu : Produsen – Konsumen, Produsen – pengumpul – konsumen, Produsen – Pengumpul – Pengecer – Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran III secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
4.	Kusnadi (2018)	<i>Analisis Saluran Pemasaran Anggrek Pada Kelompok Model Desa Konservasi (MDK) Kawasan Taman Baru Masigit Kareumbi</i>	<p>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).</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran pemasaran Anggrek dari Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang hanya terdapat satu saluran pemasaran, yaitu : Produsen – Pedagang Pengecor-Konsumen, dengan harga beli Anggrek Rp. 30.000 per pot dan harga jual Rp. 40.000 per pot, sehingga diperoleh margin pemasaran Anggrek sebesar Rp. 10.000 per pot, biaya pemasaran Anggrek sebesar Rp. 3.520 per pot, maka diperoleh keuntungan pemasaran yaitu sebesar Rp. 6.480 per pot.</p>
5.	Hariyanti Ahmad (2017)	<i>Analisis Nilai Tambah dan Pemasaran Anggrek Usaha Tanaman Hias di Kota Palu</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh pada pelaku usaha sebesar Rp. 23.917,00 dari hasil perhitungan jumlah output selama satu bulan, input yang digunakan, tenaga kerja dan input lain. Saluran pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini antara lain pola saluran I yang terdiri dari produsen atau pelaku usaha dilanjutkan ke pedagang pengecer, pola saluran II yang terdiri dari produsen atau pelaku usaha, dilanjutkan ke pedagang luar daerah dan pola saluran III yang terdiri dari produsen atau Pelaku usaha dilanjutkan pedagang pengecer lalu lanjut ke</p>

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
6.	Tri Waluyo dkk (2021)	<i>Margin Analysis And Marketing Efficiency Of Dendrobium Orchid Plant</i>	<p>pedagang luar daerah. Total Margin yang diperoleh untuk masing-masing lembaga pemasaran adalah pada pola saluran I margin yang diperoleh sebesar R. 50.000,00. Pada pola saluran II margin yang diperoleh sebesar Rp. 45.000,00 dan pada pola saluran III total margin yang diperoleh sebesar Rp. 57.000,00.</p> <p>Hasil penelitian pada jurnal internasional ini menunjukkan bahwa analisis margin pemasaran Anggrek dendrobium terdapat empat Saluran pemasaran Anggrek dendrobium yaitu: Petani – Konsumen, Petani – Pengecer – Konsumen, Petani – Pedagang Besar – Konsumen, Petani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen dan Margin pemasaran Anggrek dendrobium yang diperoleh pengecer dengan referensi pasar di Bekasi memiliki nilai tertinggi yaitu Rp. 15.000 per pot. Sedangkan margin pemasaran Anggrek dendrobium yang diperoleh pengecer dengan referensi pasar di Jakarta juga memiliki nilai tertinggi yaitu Rp. 17.500 per pot. 3. Saluran pemasaran dari petani langsung ke konsumen mempunyai efisiensi pemasaran paling tinggi yaitu sebesar 50%.</p>