

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Tanaman hortikultura mempunyai potensi untuk dikembangkan. Salah satu diantaranya adalah bunga krisan (*Chrysanthemum spp.*). Bunga tersebut lebih umum dikembangkan sebagai bunga potong. Kebutuhan akan bunga potong seperti krisan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, serta berkembangnya industri floris yang menggunakan bunga potong krisan sebagai bahan produksinya. Oleh karena itu, peningkatan tersebut harus diimbangi dengan jumlah produksinya melalui sistem usahatani dan pemasaran yang baik.

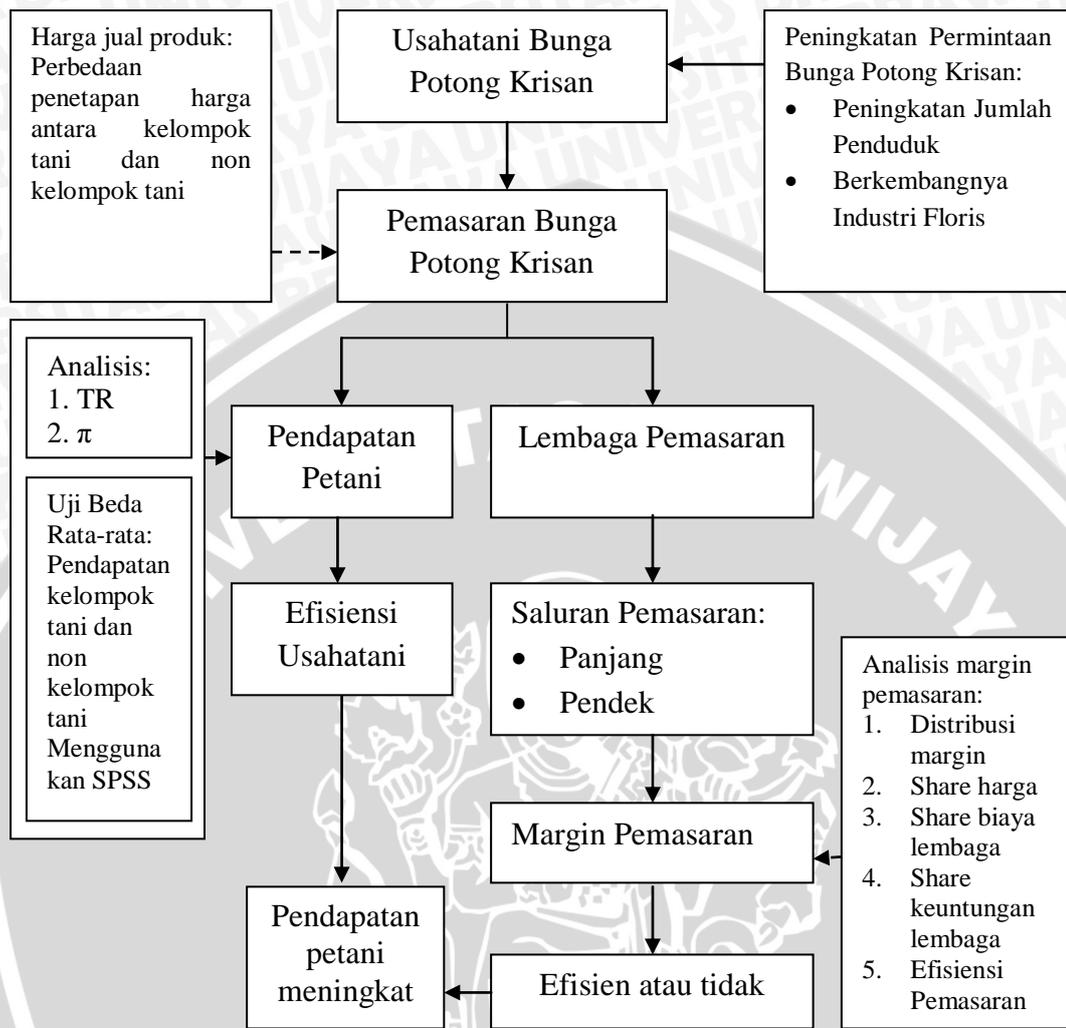
Salah satu aspek yang dipertimbangkan petani untuk mengusahakan suatu komoditi tertentu adalah keuntungan relatif yang dapat diperoleh. Unsur-unsur yang dapat berpengaruh dalam keuntungan yaitu *share* keuntungan pemasaran bunga potong krisan. Upaya untuk mendapatkan keuntungan dari usahatani bunga krisan tidak cukup hanya dengan meningkatkan produksi saja. Akan tetapi harus mempertimbangkan adanya jaminan bahwa bunga tersebut dapat diserap oleh pasar dengan harga yang sesuai dengan biaya usahatani. Dengan adanya jaminan pasar tersebut, maka menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani yang melakukan usahatani bunga potong krisan.

Yang memegang peranan penting dalam proses pemasaran tidak hanya petani yang melakukan usahatani dari suatu komoditi saja, akan tetapi, lembaga pemasaran juga berperan dalam menentukan saluran pemasaran. Anindita (2004) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran merupakan berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen perlu adanya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, sehingga dapat memperlancar proses penyampaian komoditi yang dipasarkan. Sebagian besar produsen tidak melakukan pendistribusian barang langsung ke konsumen, akan tetapi mereka menggunakan saluran pemasaran untuk memasarkan produk mereka. El-Ausary dalam Kotler (2002),

menyatakan bahwa saluran pemasaran dapat dipandang sebagai perangkat organisasi-organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kotler dan Gary (2000) menjelaskan bahwa saluran pemasaran digunakan karena tingkat efisiennya lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, para perantara biasanya memberikan sesuatu yang bisa dilakukan lebih oleh produsen. Di dalam saluran distribusi, para perantara membeli jumlah yang besar tersebut dari berbagai produsen dan memecahnya menjadi jumlah yang lebih kecil dan bauran yang lebih lebar yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara memainkan peran yang penting dalam memadukan pasokan dan permintaan.

Banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran yang digunakan, serta aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut mempengaruhi *share* harga yang diterima dari masing-masing lembaga pemasaran serta harga yang dibayarkan oleh konsumen, karena disamping mengeluarkan biaya mereka juga mengambil keuntungan. Pembagian keuntungan antara lembaga yang ada, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer juga belum sesuai. Hal tersebut berakibat pada tidak meratanya distribusi margin serta pembagian keuntungan dengan biaya pada masing-masing lembaga. Menurut Anindita (2004), distribusi margin yang tidak merata ini menjadi salah satu indikator bahwa sistem pemasaran yang dilakukan tersebut tidak efisien.



Keterangan :

- - - - -> : alur analisis
- > : alur hubungan

Gambar 3. Kerangka Keterkaitan Pemikiran Penelitian Analisis Pendapatan Usahatani dan Lembaga Pemasaran Bunga Potong Krisan

### 3.2 Hipotesis

1. Keuntungan yang diperoleh petani bunga potong krisan anggota kelompok tani lebih besar dibandingkan dengan petani bunga potong krisan non kelompok tani.
2. Saluran pemasaran yang digunakan petani bunga potong krisan anggota kelompok tani lebih efisien dibandingkan dengan petani bunga potong krisan non kelompok tani.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada petani bunga potong krisan dalam kelompok tani dan non kelompok tani di Desa Sidomulyo.
2. Penelitian ini menitikberatkan pada usahatani bunga potong, khususnya bunga potong krisan, serta tidak ada pembahasan lebih mendalam mengenai budidaya bunga krisan.
3. Penelitian ini membatasi bahannya pada tiga fokus utama, yaitu pendapatan dari usahatani bunga potong krisan, jalannya pemasaran di daerah penelitian, serta efisiensi pemasaran bunga potong krisan.
4. Harga input dan output yang digunakan dalam penelitian adalah harga yang berlaku pada saat penelitian dilaksanakan.

### 3.4 Definisi Operasional

1. Pemasaran merupakan penyampaian bunga potong krisan dari petani di Desa Sidomulyo ke konsumen karena adanya permintaan dan penawaran.
2. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan bunga potong krisan dari petani ke konsumen akhir.
3. Saluran pemasaran merupakan sekelompok pedagang yang memindahkan atau menyalurkan bunga potong krisan hingga mudah diterima oleh konsumen akhir.

4. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli langsung kepada petani di Desa Sidomulyo untuk selanjutnya disalurkan ke lembaga lainnya, dimana sistem pembeliannya dengan berdasarkan satuan buket.
5. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang besar, dimana sistem pembeliannya berdasarkan satuan buket.
6. Harga jual merupakan harga yang diterima oleh masing-masing yang lembaga pemasaran atau petani, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp) .
7. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk memperoleh bunga potong krisan, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
8. Biaya pemasaran merupakan keseluruhan komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran bunga potong krisan, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
9. Keuntungan lembaga pemasaran adalah upah atas hasil jerih payah lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
10. Pendapatan adalah keuntungan yang diterima petani bunga potong krisan dari penerimaan total dalam satuan rupiah (Rp).
11. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani bunga potong krisan, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
12. *Share* margin pemasaran merupakan bagian yang diterima petani bunga potong krisan dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang dinyatakan dalam prosentase.
13. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam prosentase.
14. Efisiensi pemasaran merupakan perpindahan bunga potong krisan dari produsen ke konsumen dengan biaya seminimal mungkin.