

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Bunga Krisan Potong Varietas Bakardi Putih

Bunga krisan atau bunga seruni merupakan sejenis tumbuhan berbunga yang memiliki fungsi sebagai tanaman hias pekarangan ataupun bunga petik. Bunga krisan memiliki nilai ekonomi tinggi karena keindahannya yang biasa dijadikan dekorasi ruangan pada pesta pernikahan, perayaan ulang tahun, upacara keagamaan (Sanjaya *et al.*, 2015). Bunga krisan termasuk ke dalam jenis florikultura. Florikultura adalah komoditas hortikultura yang merupakan tanaman hias seperti tanaman pot ataupun bunga potong (Purnamawati *et al.*, 2017). Krisan dapat dijadikan sebagai bunga potong maupun tanaman pot. Klasifikasi ilmiah bunga krisan yaitu (Darnianti, 2021):

*Kingdom* : *Plantae*

*Divisi* : *Spermatophyta*

*Subdivisi* : *Angiospermae*

*Kelas* : *Dicotyledonae*

*Ordo* : *Asterales*

*Famili* : *Asteraceae*

*Genus* : *Chrysanthemum*

*Spesies* : *Chrysanthemum morifolium* Ramat

Bunga potong krisan dengan warna yang paling populer adalah warna putih. Pasar dalam negeri Indonesia, krisan warna putih lebih banyak dicari konsumen, karena warna putih merupakan warna dasar yang mudah dipadu padankan dengan warna-warna lain dalam sebuah rangkaian (Nurmalinda & Hayati, 2014). Bunga krisan potong varietas bakardi putih termasuk ke dalam tipe *spray*. Tipe *spray* (*spray inflorencens*) merupakan krisan dengan tipe seluruh tunas bunga lateral dibiarkan berkembang, tetapi bunga yang pertama berkembang dibuang agar lebih banyak tunas lateral yang tumbuh. Preferensi konsumen terhadap bunga krisan potong, konsumen lebih memilih krisan berjenis *spray* dan berwarna putih (Afiati *et al.*, 2022).

Daerah lokasi budidaya yang cocok untuk bunga krisan potong varietas bakardi putih adalah daerah dataran tinggi dengan cuaca sejuk. Bunga krisan termasuk ke dalam bunga subtropis, tetapi baik dibudidayakan pada iklim tropis dengan ketinggian 700 – 1050 mdpl, suhu 20 – 26°C, curah hujan 2000 – 3000 mm pertahun, kelembaban rata-rata 70 – 80%, serta pH tanah 5 – 6,5 (Hasim & Reza, 1995). Sentra budidaya bunga krisan yaitu di Bandungan, Kabupaten Semarang. Ketersediaan sumber daya lahan, sumber daya manusia, potensi pasar, serta kondisi iklim yang mendukung menjadikan Kecamatan Bandungan sesuai untuk menjadi sentra penghasil bunga krisan (Chrisdiyanti & Yuliawati, 2019).

Budidaya bunga potong krisan varietas bakardi putih diawali dengan pengolahan lahan yaitu pembuatan ajir. Ajir adalah penopang tanaman agar berdiri tegak tanam dan rapi disesuaikan dengan bedengan (Sulyo *et al.*, 2015). Tahap selanjutnya pada proses budidaya krisan yaitu pemberian pupuk dasar, pembuatan

bedengan, pembuatan lubang tanam krisan, penanaman bibit, penyinaran, pemupukan tambahan, pengendalian Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) dan gulma, perompesan, pewiwilan, penyiraman berkala dan yang terakhir adalah panen. Krisan varietas bakardi putih mempunyai usia panen sekitar 90 hari seperti varietas krisan pada umumnya (Puspitasari & Indradewi, 2018). Krisan dipasarkan perikat, dimana satu ikat terdiri dari 10-15 tangkai. Jumlah tangkai bunga potong krisan pada 1 ikat diisi dengan 10 tangkai, setelah diikat bunga dibungkus dengan kertas pembungkus (Rukmana, 2017).

## 2.2. Produksi Bunga Krisan

Bunga krisan merupakan komoditas unggulan pada tanaman hias di Indonesia. Bunga krisan menjadi komoditas tanaman hias potensial di Indonesia (Rukmana, 2017). Tanaman hias yang dibudidayakan di Indonesia yaitu krisan, mawar, sedap malam, gerbera dan melati. Jumlah produksi bunga dan luas panen di Indonesia terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Tanaman Hias menurut Jenis Tanaman di Indonesia Tahun 2021-2022.

Jenis Tanaman	Luas Panen		Produksi	
	Tahun		Tahun	
	2021	2022	2021	2022
	-----m <sup>2</sup> -----		-----tangkai-----	
Krisan	6.294.757	5.795.326	344.031.088	323.610.723
Mawar	3.515.140	6.592.115	129.657.581	169.963.432
Sedap Malam	3.317.039	9.851.217	122.832.128	117.355.550
Gerbera	456.869	416.590	10.573.928	17.598.124
Melati	12.154.182	9.042.073	28.124.669	24.071.375

Sumber: BPS, 2023.

Ketertarikan masyarakat terhadap tanaman hias menjadikan florikultura memiliki prospek baik di masa mendatang. Florikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan memberikan kontribusi perdagangan dunia sekitar US\$ 80 Milyar (Surya *et al.*, 2022). Provinsi yang menjadi sentra produksi tertinggi di Indonesia yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Sulawesi Utara. Krisan dibudidayakan dalam skala kecil oleh petani dan skala besar oleh perusahaan agribisnis, terutama di dataran tinggi provinsi Jawa Barat (Cianjur, Sukabumi), Jawa Timur (Pasuruan, Malang), Jawa Tengah (Semarang), Sumatera Utara (Karo), dan Bali (Karangasem, Tabanan) (Rukmana, 2017). Pada Tabel 2, merupakan provinsi produksi bunga krisan tertinggi di Indonesia.

Tabel 2. Produksi Bunga Krisan di Indonesia Tahun 2021-2022.

Provinsi	Produksi	
	Tahun	
	2021	2022
	-----tangkai-----	
Jawa Barat	100.221.422	134.554.608
Jawa Timur	118.162.783	121.260.888
Jawa Tengah	115.210.019	114.437.936
Sumatera Utara	3.793.943	7.144.530
Sulawesi Utara	4.375.238	5.280.129

Sumber: BPS, 2023.

Jawa Tengah merupakan penghasil produksi krisan tertinggi ketiga setelah Jawa Timur. Salah satu produsen krisan terbesar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Tengah (Chrisdiyanti & Yuliawati, 2019). Daerah penghasil krisan terbanyak di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Semarang. Sentra pemasaran bunga potong krisan di dalam negeri yaitu di Pasar Wastu Kencana (Jawa Barat), Pasar Kayoon (Jawa Timur), Pasar Jetis (Jawa Tengah) dan Pasar Brastagi (Sumatra Utara). Luas panen

dan produksi krisan kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2021-2022 berada pada

Tabel 3.

Tabel 3. Luas Panen dan Produksi Krisan menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021-2022.

Kabupaten/Kota	Luas Panen		Produksi	
			Tahun	
	2021	2022	2021	2022
	-----m <sup>2</sup> -----		-----tangkai-----	
Kab. Semarang	1.852.100	1.479.900	111.558.600	110.942.050
Kab. Wonosobo	51.100	55.050	2.458.000	1.770.750
Kab. Karanganyar	11.576	16.712	1.046.040	1.678.740
Kab. Magelang	7.425	1.950	137.500	45.360
Kab. Pemalang	100	92	6.600	6.650
Kab. Purbalingga	-	10	-	1.024
Kab. Cilacap	6	3	47	12
Jawa Tengah	1.925.539	1.553.717	115.210.019	111.673.586

Sumber: BPS, 2023.

Kabupaten Semarang memiliki 4 kecamatan sebagai produsen krisan yaitu Kecamatan Bandungan, Kecamatan Sumowono, Kecamatan Ambarawa dan Kecamatan Bawen. Total produksi bunga krisan di Kecamatan Bandungan pada tahun 2022 mencapai 94.121.000 tangkai (BPS, 2023).

Tabel 4. Luas Panen dan Produksi Tanaman Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Semarang 2021 dan 2022.

Kecamatan	Luas Panen		Produksi	
			Tahun	
	2021	2022	2021	2022
	-----m <sup>2</sup> -----		-----tangkai-----	
Bandungan	1.566.000	1.603.000	94.290.000	94.121.000
Sumowono	280.000	270.000	17.148.000	16.794.850
Ambarawa	5.100	400	63.600	26.200
Bawen	1000	-	57.000	-

Sumber: BPS, 2023.

Kecamatan Bandungan terdiri dari 9 desa dan 1 kelurahan yaitu Desa Candi, Desa Duren, Desa Kenteng, Desa Banyukuning, Desa Jetis, Desa Milir, Desa Jimbaran, Desa Pakopen, Desa Sidomukti dan Kelurahan Bandungan dengan topografi wilayah berupa lereng yang berada pada ketinggian 831 mdpl. Desa Candi menempati posisi pertama pada total produksi bunga krisan di Kecamatan Bandungan yaitu mencapai 36.850.590 tangkai pada tahun 2022. Luas Lahan dan Produksi Bunga Krisan di Kecamatan Bandungan 2022 berada pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Lahan, Jumlah dan Persentase Produksi Bunga Krisan di Kecamatan Bandungan 2022.

Desa	Luas Lahan	Produksi	
		Jumlah	Persentase
	--m <sup>2</sup> --	--tangkai--	--%--
Candi	487.307	36.850.590	40,34
Banyukuning	220.460	16.671.375	18,25
Duren	138.920	10.505.250	11,50
Kenteng	111.257	8.413.335	9,21
Bandungan	101.955	7.709.940	8,44
Jetis	64.507	4.878.090	5,34
Sidomukti	36.482	2.758.770	3,02
Milir	24.281	1.836.135	2,01
Pakopen	38.898	1.114.470	1,22
Jimbaran	8.094	612.045	0,67

Sumber: UPTP Hortikultura Kecamatan Bandungan, 2023.

### 2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dalam setiap kegiatan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha tersebut. Pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial untuk mempertukarkan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen (Kotler, 2002). Proses pemasaran memadukan aktivitas-aktivitas terkait yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen

melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga sehingga kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk (Kotler & Keller, 2012). Pada tingkat usahatani, pengertian pemasaran pertanian dimulai pada saat petani merencanakan produk yang dipanen hingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Kendala petani dalam memenuhi kebutuhan konsumen disebabkan beberapa alasan, yaitu:

1. Lokasi konsumen berbeda dengan lokasi produksi, sehingga diperlukan transportasi untuk menjangkau konsumen.
2. Produksi pertanian bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat regular dan kontinu dari tahun ke tahun.
3. Produk pertanian diperlukan perlakuan khusus hingga diterima ke tangan konsumen, seperti perlakuan penyimpanan, pengolahan, pendinginan dan bentuk-bentuk aktivitas lainnya yang dibutuhkan pada distribusi penjualan tingkat pengecer.

#### **2.4. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran ditandai dengan adanya aliran komoditas produk disertai perpindahan hak milik barang atau jasa yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Saluran

pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan barang dapat melalui lembaga pemasaran ataupun tidak. Lembaga perantara pemasaran dapat berupa pengumpul, pengecer dan pedagang besar. Lembaga perantara mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya pada status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001). Saluran pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari orang-orang dan organisasi, didukung oleh berbagai fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen (Rohmah, 2018).

Saluran pemasaran terdapat beberapa klasifikasi. Saluran pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Kotler, 2002):

1. Saluran distribusi langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Pada tahap ini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage channel*).
2. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage channel*).



3. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage channel*).
4. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*).

## **2.5. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah istilah yang menggambarkan selisih harga tingkat konsumen dengan tingkat produsen. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas operasional yang dilakukan (Rohmah, 2018). Poin penting yang perlu digaris bawahi adalah margin pemasaran menggambarkan selisih dan menganalisis biaya balas jasa. Semakin besarnya margin tata niaga menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan yang diterima oleh lembaga tata niaga dan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani atas harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Purwono *et al.*, 2014).

Margin pemasaran terdiri dari keuntungan dan biaya pemasaran. Komponen biaya pemasaran tanaman hias bunga terdiri dari biaya transportasi, biaya sopir dan tenaga kerja (Putra *et al.*, 2021). Jika produk melewati banyak lembaga pemasaran dan panjangnya mekanisme pemasaran maka nilai margin pemasaran

semakin besar. Margin pemasaran suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai aspek yaitu jumlah pelaku pasar, mekanisme perdagangan, infrastruktur dan kebijakan pemerintah (Rahim & Hastuti, 2007).

Pada setiap tahap saluran pemasaran tentunya setiap lembaga mendapatkan keuntungan dari perbedaan harga jual dan harga belinya. Selisih harga di tingkat petani dan di konsumen akhir yang semakin tinggi setiap tahunnya akibat perbedaan harga antar lembaga pemasaran menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien (Putri *et al.*, 2018). Besarnya margin pemasaran menjadi indikator penentu pada efisiennya suatu pemasaran. Margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran (Saliem, 2004).

## **2.6. *Farmer's Share***

*Farmer's share* merupakan indikator perbandingan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan bagian harga yang diterima petani, dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's share* adalah pembagian harga yang diterima petani, yang diperoleh dengan cara membandingkan harga dari tingkat petani dan harga pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Rohmah, 2018). Margin pemasaran dan *farmer's share* memiliki suatu korelasi. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi nilai margin pemasaran, nilai persentase *farmer's share* semakin rendah (Anindita & Baladina, 2017).

Rantai pemasaran memiliki pengaruh pada nilai *farmer's share*. Semakin panjang rantai pemasaran maka semakin rendah nilai *farmer's share* karena jumlah keuntungan diperoleh petani semakin sedikit (Anindita & Baladina, 2017). Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila bisa memberikan keuntungan yang adil sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila nilai *farmer's share* memenuhi kriteria. Pada dasarnya bila *farmer's share* yang didapat produsen  $\geq 40\%$  maka pemasaran termasuk kategori yang efisien, dan jika nilai *farmer's share* yang didapat produsen  $< 40\%$  berarti pemasaran belum bisa dikatakan efisien (Limbong & Sitorus, 1987).

## **2.7. Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran yang efisien mampu memperlihatkan kepuasan harga dari individu maupun lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Pemasaran yang efisien adalah tercapainya kepuasan antar tingkat lembaga terhadap harga yang berlaku, penggunaan sumber daya mengalir dari bernilai guna rendah ke nilai guna tinggi serta adanya koordinasi aktivitas yang jelas antara pembeli dan penjual (Pratama *et al.*, 2023). Efisiensi pemasaran dapat tercapai bila pemasaran yang dilakukan memenuhi dua syarat utama yaitu mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi sampai pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi bila lembaga pemasaran mampu mengadakan pembagian adil dan semurah-murahnya dari

keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak lembaga pemasaran yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran (Rois *et al.*, 2022).

Indikator efisiensi pemasaran dapat dilihat pada teknis operasional yaitu rasio nilai *output* dengan *input* pemasaran. Nilai *input* yaitu seluruh biaya pemasaran termasuk keseluruhan biaya aliran produk yang timbul karena adanya sistem pemasaran dari petani sampai konsumen akhir, biaya pemasaran dapat biaya tunai yang diperhitungkan sedangkan *output* adalah kepuasan dari konsumen (Asmarantaka, 2014). Identifikasi biaya-biaya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran didapatkan dari analisis suatu saluran pemasaran. Informasi biaya-biaya pemasaran dibutuhkan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* sehingga dapat diidentifikasi efisiensi pada suatu pemasaran. Efisiensi pemasaran pada komoditas bunga krisan dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran dan *share* pemasaran (Rohmah, 2018).