ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BIBIT MAWAR (*ROSA sp*) DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

(Skripsi)

Oleh

Dewi Nurul Ferdianingsih

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSTRACT

ANALYSIS OF INCOME AND MARKETING EFFICIENCY OF ROSE SEED (ROSA sp) IN PEKALONGAN SUB-DISTRICT, EAST LAMPUNG REGENCY

By

Dewi Nurul Ferdianingsih

This study aims to analyze (1) rose seed farming income and (2) efficiency of rose seed marketing system. This research is conducted in Pekalongan Sub-district which the place is chosen purposely. Furthermore, the total of samples are 25 farmers and 32 traders in marketing system. Note that, the methods to obtain the sample of farmers and of marketing system are sensus and the marketing channel tracing methods, respectively. Additionally, the data collection was conducted in period of September - December 2016. Then, the analysis methods used in this research are the analysis of quantitative (statistical) and qualitative (descriptive). The quantitative analysis is used to analyze the farm income, producer share, marketing margin, and Profit Margin Ratio (RPM), while the qualitative analysis is used to know the market structure, market conduct, and marketing channel. Therefore, the results show that: (1) the rose seed farming in Pekalongan Sub-district, East Lampung Regency, is benefited by total cost per farm of Rp7.679.035,44 with Revenue Cost Ratio (R/C) for total cost of 2,64 and (2) the marketing system of rose seed in Pekalongan Sub-district is not efficient because the value of RPM is uneven in every channel and marketing institution. Finally, the value of producer's share is still low, that is below to 50%.

Keywords: income, marketing, rose seed farming, RPM, R/C

ABSTRAK

ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BIBIT MAWAR (*ROSA sp*) DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Dewi Nurul Ferdianingsih

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pendapatan usahatani bibit mawar, dan (2) mengetahui efisiensi pemasaran bibit mawar. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pekalongan yang dipilih secara sengaja dan jumlah sampel adalah 25 petani dan 32 pedagang dalam sistem pemasaran. Metode pengambilan sampel petani digunakan dengan metode sensus, sedangkan metode pengambilan sampel dalam sistem pemasaran dilakukan dengan cara menelusuri saluran pemasaran. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September sampai Desember 2016. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (statistik) dan kualitatif (deskriptif). Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan usahatani, pangsa produsen, marjin pemasaran dan *Ratio Profit Marjin* (RPM), sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur menguntungkan dengan pendapatan atas biaya total per usahatani adalah Rp 7.679.035,44 dengan *Revenue Cost Ratio* (R/C) atas biaya total adalah 2,64, dan (2) sistem pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan tidak efisien, karena nilai (RPM) tidak merata di setiap saluran dan lembaga perantara pemasaran serta nilai pangsa produsen masih rendah, yaitu di bawah 50%.

Kata kunci: pemasaran, pendapatan, RPM, R/C, usahatani bibit mawar

ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BIBIT MAWAR (*ROSA sp*) DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

DEWI NURUL FERDIANINGSIH

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA PERTANIAN

pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi	: **ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BIBIT MAWAR (*ROSA sp*) DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**
Nama Mahasiswa	: Dewi Nurul Ferdianingsih
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1214131026
Jurusan	: Agribisnis
Program Studi	: Agribisnis
Fakultas	: Pertanian

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.	**Lina Marlina, S.P, M.Si.**
NIP 19620816 198703 2 002	NIP 19830323 200812 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.** .....

   Sekretaris : **Lina Marlina, S.P, M.Si.** .....

   Penguji
   Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.** .....

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian : **17 Oktober 2017**

RIWAYAT HIDUP

Segala puji hanya milik Allah Subhanahu wa Ta'ala, penulis dilahirkan di Gunung Madu, tanggal 3 Februari 1994. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Supriyadi dan Ibu Zaini. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 01 Gunung Madu pada tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Satya Dharma Sudjana, PT Gunung Madu Plantations dan selesai pada tahun 2009, kemudian pendidikan lanjutan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2012. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur Ujian Mandiri (UM).

Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik selama 40 hari di Desa Sinar Laga, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji pada bulan Januari hingga Februari 2015. Selanjutnya penulis melakukan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT Gunung Madu Plantations, Lampung Tengah pada bulan Juli hingga Agustus 2015 selama 40 hari kerja.

Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan kampus. Penulis menjadi anggota Forum Silaturahmi Islam (FOSI) pada tahun 2012, sebagai Sekretaris Komisi 2 di Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM)

Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2014, dan sebagai Bendahara Umum di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (HIMASEPERTA) Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015. Penulis juga pernah menjadi Asisten Pendamping kegiatan *homestay* di Kecamatan Pagelaran pada tahun 2016, menjadi Asisten Dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi dan mata kuliah Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan pada semester genap tahun ajaran 2016/2017.

Penulis pernah mengikuti dan turut berpartisipasi menjadi pemakalah dalam kegiatan Seminar Nasional Hasil Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Acara tersebut diselenggarakan oleh Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Gadjah Mada dengan mengangkat tema "Keberlanjutan Agribisnis Indonesia di Era Globalisasi: Liberalisasi atau Proteksi". Seminar dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2017 di Auditorium Prof. Harjono Danoesastro Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Pada kegiatan tersebut penulis menyampaikan hasil karya ilmiah dengan judul "Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Mawar (*Rosa sp.*) di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur".

SANWACANA

Bismillahirohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesempatan dan nikmat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. *Sholawat* serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan di setiap kehidupan. Penelitian ini berjudul **"Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Bibit Mawar (*Rosa sp.*) di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur"**. Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah memberikan bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun, sehingga dengan tulus dan rendah hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si, selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama, atas ilmu, bimbingan, masukan, arahan, saran, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Lina Marlina, S.P, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas ilmu, bimbingan, masukan, arahan, saran dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P, selaku Ketua Jurusan Agribisnis dan Dosen Pembahas, atas masukan, arahan dan nasihat yang telah diberikan untuk penyempurna skripsi ini.

4. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakutlas Pertanian Universitas Lampung .
5. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Agribisnis, atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
6. Karyawan-karyawati Jurusan Agribisnis, Mba Ayi, Mba Iin, Mba Tunjung, Mas Bukhori, Mas Sukardi dan Mas Boim, atas semua bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.
7. Teristimewa untuk orangtua tercinta, Ayahanda Supriyadi dan Ibunda Zaini, yang selalu memberikan dukungan moral dan materil serta doa yang tak pernah putus terucap.
8. Kakak tercinta, Hardian Eko Prasetyo, S.P dan istri, Putri Nurzita, S.Pd, serta adik tersayang Deny Setiawan dan Hairul Kurniawan, yang selalu memberikan motivasi, arahan dan masukan serta semangat.
9. Ibu Dra. Hj. Noverita, M.Pdi dan Bapak Drs. H. Agus Widiyanto, M.Pdi, yang telah memberikan bantuan dan motivasi selama proses perkuliahan.
10. Bapak Joko dan Ibu Diani, yang telah memberikan tempat tinggal dan bantuan selama proses pengumpulan data di Kecamatan Pekalongan.
11. Sahabat-sahabat tersayang: Aldila Putri, Arina Budiarti, Eka Prianti, Hardini Tristya, Indah Ayu Dianti, Rofiiqoh Al-Khoiriah, Lindasoina, dan Andini Aprilia F atas kasih sayang, motivasi, dan dukungan yang luar biasa diberikan kepada penulis.
12. Teman seperjuangan: Ghesa, Ulpah, Delia, Meiska, Erni, Jule, Riki M, Bayu, Fajar Ali, Rio, Bernadus, atas bantuan dan dorongan semangat yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi.
13. Keluarga Agribisnis angkatan 2012: Parastry, Desi, Zupika, Dolly Indra, Susi, Ramon, Syafri, Yolanda, Imung, Fitri, Devi, Hari, Fauzi, Febrina, Agustya,

Ayu Oki, Yohilda, Nadia, Ririn P, Audina, Kak Agnes, Ade Agung, Nopralita, Santi, Selvi, Via, I Made, Ni Made, Hening, Dina, Khairuni, Fernaldi, Erwin, Catur, Cherli, Riki A, Innaka, Irpan, Muher, Rizka, Adel, Yesi F, Andre, Imam, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya.

14. Teman-teman Akhwat Niners: Ryna Aulia Falamy, Nurul Ayesya, Ajeng Rara, Amrina Rosyada, terima kasih atas motivasi, perhatian, dukungan, dan kebersamaanya selama ini.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang ada. Semoga karya kecil ini bermanfaat bagi semua pihak. *Aamiin ya Robbal'alaamiin*.

Bandar Lampung, Oktober 2017
Penulis,

Dewi Nurul Ferdianingsih

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR v

I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 8

D. Kegunaan Penelitian 9

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 10

A. Tinjauan Pustaka 10

1. Karakteristik Tanaman Mawar 10
2. Teori Pendapatan 12
3. Teori Pemasaran 14
4. Efisiensi Sistem Pemasaran 18
5. Kajian penelitian terdahulu 21

B. Kerangka Pemikiran 26

III. METODE PENELITIAN 29

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional 29

B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian 33

C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data 34

D. Metode Analisis Data 35

1. Pendapatan Usahatani Bibit Mawar 35
2. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran 36
   a. Struktur pasar (*market structure*) 36

b. Perilaku pasar (*market conduct*) 37
c. Keragaan pasar (*market performance*) 37

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 40

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur 40

1. Keadaan Geografi 39
2. Keadaan Demografi 41

B. Keadaan Umum Kecamatan Pekalongan 42

1. Letak Geografi 42
2. Keadaan Demografi 43
3. Keadaan Pertanian 44
4. Sarana dan Prasarana 45

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

A. Karakteristik Responden 47

1. Petani 47
   a. Umur 47
   b. Pendidikan 48
   c. Jumlah Tanggungan Keluarga 49
   d. Pengalaman Berusahatani Bibit Mawar 50
   e. Pekerjaan Sampingan 50
   f. Status Kepemilikan Lahan 51
2. Lembaga Perantara 51
   a. Pedagang Pengumpul 51
   b. Pedagang Pengecer Lokal 53
   c. Pedagang Pengecer Daerah 54

B. Usahatani Bibit Mawar 55

1. Budidaya Bibit Mawar 55
2. Penggunaan Sarana Produksi 59
   a. Bibit Mawar 59
   b. *Polybag* 59
   c. Pupuk 60
   d. Pestisida 61
   e. Tenaga Kerja 62
   f. Alat Pertanian 63
3. Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Bibit Mawar. 64

C. Pemasaran Bibit Mawar 68

1. Struktur Pasar (*Market Structure*) 68
2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*) 71

3. Keragaan Pasar (*Market Performance*) 77
a. Saluran Pemasaran 77
b. Marjin Pemasaran dan Ratio Profit Marjin 80
c. Pangsa Produsen (*Producer Share*) 90

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 93

A. Kesimpulan 93

B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN 98

Tabel 30 s/d 57 ..... 99 s/d 125

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1. Volume dan nilai ekspor komoditi tanaman hias Indonesia, tahun 2007 – 2011 2

2. Produksi tanaman hias di Indonesia tahun 2012 – 2014 (tangkai)..... 3

3. Sebaran produksi mawar di Provinsi Lampung, tahun 2013-2014 (tangkai) 4

4. Kajian penelitian terdahulu 22

5. Sebaran jumlah rumah tangga, penduduk dan kepadatan penduduk per desa di Kecamatan Pekalongan, 2015 43

6. Distribusi penduduk di Kecamatan Pekalongan menurut lapangan usaha, 2015 44

7. Sebaran luas lahan menurut jenis lahan di Kecamatan Pekalongan, 2015 (Ha)..... 45

8. Sebaran fasilitas sarana dan prasarana di Kecamatan Pekalongan, 2015 (unit) 46

9. Sebaran petani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berdasarkan tingkat pendidikan, 2016 49

10. Sebaran petani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berdasarkan jumlah tanggungan, 2016..... 49

11. Sebaran pedagang pengumpul bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berdasarkan pendidikan, 2016 52

12. Sebaran pedagang pengumpul bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berdasarkan pengalaman berdagang, 2016 52

13. Sebaran pedagang pengecer lokal bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berdasarkan pendidikan, 2016 53

14. Sebaran pedagang pengecer lokal bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berdasarkan pengalaman berdagang, 2016 54

15. Biaya penggunaan *polybag* dalam satu kali produksi bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 60

16. Sebaran biaya penggunaan pupuk pada bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, 2016..... 61

17. Sebaran biaya penggunaan pestisida pada bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, 2016..... 62

18. Sebaran penggunaan tenaga kerja pada usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, 2016 62

19. Sebaran rata-rata biaya penyusutan peralatan usahatani bibit mawar untuk satu kali produksi di Kecamatan Pekalongan, 2016 63

20. Sebaran rata – rata produksi dan penerimaan usahatani bibit mawar satu kali produksi di Kecamatan Pekalongan, 2016..... 64

21. Rata-rata penerimaan dan pendapatan usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 66

22. Sebaran jumlah responden lembaga pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, 2016 69

23. Fungsi-fungsi pemasaran lembaga perantara bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, 2016 73

24. Persebaran harga rata-rata, keuntungan dan marjin pemasaran bibit mawar pada saluran I di Kecamatan Pekalongan, 2016 81

25. Persebaran harga rata-rata, keuntungan dan marjin pemasaran bibit mawar pada saluran II di Kecamatan Pekalongan, 2016 83

26. Persebaran harga rata-rata, keuntungan dan marjin pemasaran bibit mawar pada saluran III di Kecamatan Pekalongan, 2016..... 85

27. Persebaran harga rata-rata, keuntungan dan marjin pemasaran bibit mawar pada saluran IV di Kecamatan Pekalongan, 2016 87

28. Persebaran harga rata-rata, keuntungan dan marjin pemasaran bibit mawar pada saluran V di Kecamatan Pekalongan, 2016..... 89

29. Sebaran *Producer share* pada setiap saluran pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, 2016..... 91

30. Identitas responden petani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur 2016 99

31. Biaya variabel usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 101

32. Biaya penyusutan usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 104

33. Biaya tenaga kerja usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 106

34. Input usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur 2016 108

35. Biaya lain-lain usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 109

36. Biaya input usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016..... 110

37. Penerimaan usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur 2016 112

38. Rata-rata penerimaan, biaya dan pendapatan usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur 2016 113

39. Identitas petani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 114

40. Identitas pedagang pengumpul bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016..... 115

41. Identitas pedagang pengecer daerah bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 115

42. Identitas pedagang pengecer lokal bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 116

43. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran petani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 117

44. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengumpul di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 118

45. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar petani di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 118

46. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengumpul di di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 119

47. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengecer daerah di di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 119

48. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar petani di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 119

49. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengumpul di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 120

50. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengecer lokal di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 121

51. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar petani di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 121

52. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengumpul di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 122

53. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengecer lokal di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 122

54. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengecer daerah di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 123

55. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar petani di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 123

56. Volume, tempat penjualan dan biaya pemasaran bibit mawar pedagang pengumpul di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 124

57. Sebaran harga rata-rata dan marjin pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1. Diagram alir kerangka pemikiran “Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Bibit Mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016” 28

2. Saluaran pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016 78

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi bagian dari sumberdaya alam tersebut. Berbagai macam komoditi pertanian ada di Indonesia seperti komoditi tanaman pangan, komoditi perkebunan dan komoditi hortikultura. Komoditi hortikultura sendiri terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman obat dan tanaman hias. Menurut Direktorat Budidaya Tanaman Hias (2008), tanaman hias adalah tanaman yang memiliki karakteristik morfologi bernilai estetik dan eksotik, di antaranya adalah tanaman hias bunga (anggrek, krisan, mawar, sedap malam, anthurium), tanaman hias berdaun indah (aglonema, puring, pucuk merah, siprus), serta tanaman hias perdu dan pohon (bugenvil, palem, sikas, beringin).

Tanaman hias merupakan salah satu komoditi yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditi unggulan ekspor maupun untuk pemasaran di dalam negeri. Tanaman hias sebagai komoditi ekspor mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2007 sampai 2011, seperti disajikan pada Tabel 1. Negara-negara yang berada di kawasan Asia yang menjadi pasar potensial tanaman hias di dunia di antaranya adalah Jepang,

Korea, Taiwan, China dan Singapura. Selain di kawasan Asia, negara-negara lain yang merupakan pasar ekspor tanaman hias Indonesia terbesar adalah Amerika Serikat dan Belanda (Direktorat Budidaya Tanaman Hias, 2008). Secara nasional, data volume dan nilai ekspor komoditi tanaman hias di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume dan nilai ekspor komoditi tanaman hias Indonesia, tahun 2007–2011

Tahun	Volume ekspor (ton)	Nilai ekspor (US$)
2007	4.621	6.899.222
2008	3.258	6.725.862
2009	5.111	7.718.570
2010	4.294	9.041.872
2011	4.888	13.160.381

Sumber : Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan agribisnis tanaman hias, karena Indonesia mempunyai wilayah yang luas, agroklimat tropis dan agroklimat subtropis di dataran tinggi, dan merupakan negara dengan keanekaragaman sumberdaya florikultura yang cukup besar. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang mempunyai potensi cukup besar untuk pengembangan tanaman hias, karena memiliki letak yang cukup strategis dengan Pulau Jawa, dan dekat dengan Pelabuhan Bakauheni, yang memudahkan dalam hal pemasaran. Potensi tanaman hias di Provinsi Lampung tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi tanaman hias di Lampung tahun 2012-2014 (tangkai)

Komoditi	Tahun		
	2012	2013	2014
Anggrek	64.671	71.914	144.873
Anthurium Bunga	21.872	21.745	27.771
Anyelir	8.099	6.727	8.239
Gerbera (Herbras)	30.135	30.524	39.308
Gladiol	16.470	16.426	6.852
Heliconia	19.042	22.608	19.246
Krisan	38.153	34.311	13.763
Mawar	**55.382**	**68.138**	**75.411**
Sedap Malam	23.017	27.305	23.527
Dracaena*)	17.215	13.896	17.780
Melati**)	20.374	23.434	24.345
Palem*)	12.322	8.755	6.347

Sumber : Badan Pusat Statistik (2013-2015)

Keterangan : *) Produksi dalam pohon
**) Produksi dalam Kg

Data produksi tanaman hias di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 2. Tabel 2 memperlihatkan bahwa produksi tanaman hias di Provinsi Lampung mengalami fluktuasi, namun cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, kenaikan jumlah produksi hampir terjadi pada seluruh komoditi tanaman hias, termasuk komoditi mawar, dan khusus untuk komoditi mawar, terjadi peningkatan jumlah produksi yang cukup stabil di setiap tahunnya.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa produksi cenderung mengalami peningkatan selama periode 2012 – 2014 yang menggambarkan bahwa tanaman mawar mempunyai prospek usaha yang cerah. Mawar merupakan salah satu jenis bunga yang banyak diminati, baik dari segi estetika maupun dibudidayakan sebagai peluang usaha. Walaupun saat ini mawar memiliki barang substitusi,

seperti mawar plastik ataupun flanel, keberadaan tanaman hias ini tetap diminati karena memiliki nilai gengsi/prestise yang tinggi.

Pertumbuhan tingkat pendapatan penduduk yang terus meningkat berbanding lurus dengan pertumbuhan kawasan pemukiman, pusat belanja, dan perkantoran, cenderung akan meningkatkan permintaan terhadap tanaman hias. Selain itu, meningkatnya pengetahuan masyarakat akan kesegaran dan keindahan juga dapat meningkatkan permintaan akan tanaman hias, termasuk mawar. Hal tersebut dapat memotivasi petani untuk meningkatkan jumlah produksi mawar, sehingga permintaan mawar dapat terpenuhi. Perkembangan usaha mawar di Provinsi Lampung hampir tersebar di seluruh kabupaten, seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran produksi mawar di Provinsi Lampung berdasarkan kabupaten/kota, tahun 2013-2014 (tangkai)

Kabupaten/Kota	Tahun	
	2013	2014
Lampung Barat	2.505	1.665
Tanggamus	498	1.584
Lampung Selatan	-	-
Lampung Timur	**1.426**	**11.804**
Lampung Tengah	11.532	42.471
Lampung Utara	10.061	4.475
Way Kanan	25	397
Tulang Bawang	10.601	3.797
Pesawaran	2.135	776
Pringsewu	23	40
Mesuji	1.577	-
Tulang Bawang Barat	-	-
BandarLampung	23.003	4.465
Metro	4.752	3.991

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014 dan 2015

Tabel 3 menunjukkan jumlah produksi mawar di Provinsi Lampung dua tahun terakhir yang tidak stabil dan cukup fluktuatif keberadaannya di masing-masing kabupaten/kota. Di beberapa kabupaten, produksi mawar dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan jumlah yang signifikan termasuk di Kabupaten Lampung Timur. Menurut Noviana (2013), di Kabupaten Lampung Timur terdapat kawasan Agrowisata Pekalongan Lampung Timur, yaitu BBIH (Balai Benih Induk Hortikultura) yang dikenal sebagai daerah pusat pembibitan dan budidaya tanaman hortikultura di Lampung, yang sudah dikenal tidak hanya di Provinsi Lampung, tetapi juga di luar daerah Lampung. Pada kawasan agrowisata tersebut, selain BBIH (Balai Benih Induk Hortikultura) Pekalongan, juga terdapat banyak pedagang yang menjual bermacam – macam bibit dan budidaya tanaman berbentuk pohon yang sudah jadi. Bibit yang dijual di antaranya bibit buah-buahan, tanaman perkebunan, dan tanaman hias. Mawar merupakan salah satu komoditi tanaman hias yang dibudidayakan dan dijual di Kabupaten Lampung Timur, khususnya di Kecamatan Pekalongan.

Kecamatan Pekalongan, selain memiliki kawasan Agrowisata, juga dikenal sebagai *supplier* pedagang eceran. Selain konsumen rumah tangga, terdapat juga konsumen antara atau pedagang pengecer yang berbelanja mawar untuk tujuan komersial. Selain itu, produksi mawar tidak hanya dipasarkan di wilayah Kabupaten Lampung Timur, melainkan juga dipasarkan di luar kabupaten tersebut. Indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang berlangsung efisien, sehingga mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin.

B. Rumusan Masalah

Kecamatan Pekalongan merupakan salah satu kawasan yang memproduksi tanaman hias termasuk mawar. Budidaya tanaman mawar di Provinsi Lampung, khususnya di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur menjadi salah satu kegiatan yang dapat menjadi salah satu sumber pendapatan usahatani. Jenis tanaman mawar yang dibudidayakan di Kecamatan Pekalongan adalah Mawar Medan. Jenis Mawar Medan cocok untuk dibudidayakan dengan keadaan cuaca di Pekalongan yang hampir sama dengan daerah asalnya (Medan, Sumatera Utara), sehingga petani di kecamatan tersebut mulai membudidayakan Mawar Medan.

Harga untuk komoditi tanaman hias sebagian besar tidak mengalami perubahan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tanaman sayuran. Harga mawar pada tingkat petani ditentukan oleh banyaknya produksi mawar yang tersedia, karena apabila produksi meningkat namun permintaan sedikit, maka harga cenderung rendah. Pendapatan dari kegiatan produksi merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan produksi. Semakin banyak biaya – biaya yang dikeluarkan tanpa diimbangi dengan penerimaan yang sesuai, maka akan menyebabkan pendapatan petani menurun.

Mawar termasuk ke dalam komoditi tanaman hortikultura yang harus dijual dalam keadaan segar, sehingga harus dilakukan perawatan yang baik agar tetap dijual dengan keadaan segar. Apabila terdapat mawar yang belum laku terjual dalam kurun waktu tertentu, hal tersebut dapat menambah biaya perawatan. Banyaknya

biaya yang dikeluarkan dapat berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat oleh petani, sehingga untuk mengatasi hal tersebut biasanya petani akan menaikkan harga jual mawar tersebut. Keadaan tersebut juga dapat mengakibatkan perbedaan harga jual dari petani ke pedagang, karena setiap pedagang harus mengeluarkan biaya perawatan apabila mawar yang dibeli dari petani belum habis terjual. Tingginya biaya yang dikeluarkan akan berpengaruh pada harga jual di setiap tingkat lembaga pemasaran (pelaku pasar).

Pendapatan yang tinggi menjadi salah satu alasan utama petani mawar dalam melakukan produksi, namun apabila harga yang ada tidak menentu akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh petani. Harga tanaman mawar yang fluktuatif menyebabkan petani harus menghadapi berbagai resiko dan kerugian, karena harga jual yang tidak sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat menyebabkan pendapatan yang diperoleh petani menjadi tidak menentu.

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan petani. Menurut Fatimah (2011), pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis. Di samping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau petani akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperolehnya.

Menurut Usman (2010), tingginya biaya tataniaga akan berpengaruh terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani (harga produsen).

Hal tersebut dapat menujukkan suatu mekanisme pembentukan harga, karena terdapat hubungan antara perubahan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Sistem pemasaran yang efisien ditunjukkan oleh eratnya hubungan tersebut, yang berarti bahwa laju perubahan harga di tingkat produsen sama dengan laju perubahan harga di tingkat konsumen. Sebaliknya, jika laju perubahan harga di tingkat produsen tidak sama dengan laju perubahan harga di tingkat konsumen, maka pemasaran berlangsung tidak efisien.

Tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh petani tergantung pada sistem pemasaran yang diterapkan. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan merugikan petani mawar, sedangkan lembaga perantara pemasaran akan mendapatkan keuntungan. Sehingga perlu dilakukan analisis terhadap saluran pemasaran bibit mawar yang ada di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur untuk melihat efiensi dari sistem pemasaran yang terjadi di daerah tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

(1) Berapa pendapatan petani dari usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur?
(2) Bagaimanakah efisiensi pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

(1) Pendapatan usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

(2) Efisiensi pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

(1) Produsen dan pelaku bisnis bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, sebagai informasi dan tambahan pengetahuan terhadap usahatani dan saluran pemasaran yang dilakukan, sehingga dapat mengatasi masalah yang terjadi.

(2) Dinas dan Instansi, sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan kebijakan pertanian yang berhubungan dengan masalah produksi dan pemasaran bibit mawar.

(3) Peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis, sebagai bahan referensi.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Karakteristik Tanaman Mawar

Menurut Rukmana (1995) mawar merupakan bunga hias berupa herba dengan batang berduri yang mempunyai klasifikasi:

Kingdom : Plantae

Divisio : Spermatophyta

Subdivisio : Angiospermae

Class : Magnoliopsida

Ordo : Rosales

Familia : Rosaceae

Genus : Rosa

Spesies : Rosa sp

Selanjutnya menurut Lakitan (1994), mawar adalah semak dari genus *Rosa*. Menurut Prihmantoro (1997), batang bunga mawar pada umumnya memiliki duri berbentuk seperti pengait yang berfungsi sebagai pegangan sewaktu memanjat tumbuhan lain. Walaupun jarang ditemui, tinggi tanaman mawar yang merambat di tanaman bisa mencapai 20 meter lebih.

Menurut Fisher dan Peter (1984), angin tidak mempengaruhi pertumbuhan bunga mawar, tetapi curah hujan perlu bagi pertumbuhan bunga mawar, dan jumlah curah hujan yang baik adalah 1500 – 3000 mm / tahun. Mawar memerlukan sinar matahari 5 – 6 jam per hari. Di daerah yang cukup sinar matahari, mawar akan rajin dan lebih cepat berbunga serta berbatang kokoh. Sinar matahari pagi lebih baik dari pada sinar matahari sore. Tanaman mawar mempunyai daya adaptasi sangat luas terhadap lingkungan hidup (tumbuh), dan dapat ditanam di daerah beriklim sub-tropis (dingin) maupun di daerah tropis (panas). Suhu udara yang baik adalah 18 – 25 ˚C dengan kelembaban udara 70 – 80 %.

Derajat keasaman tanah yang ideal adalah pH = 5,5 – 7,0. Pada tanah asam (pH = 5,8) perlu dilakukan pengapuran dengan kapur dolomit, Calcit ataupun Zeagro, dengan dosis 4 – 5 ton / hektar. Pemberian kapur bertujuan untuk menaikkan pH tanah, menambah unsur-unsur Ca dan Mg, memperbaiki kehidupan mikroorganisme, memperbaiki bintil – bintil akar, mengurangi keracunan Fe, Mn, dan Al, serta menambah ketersediaan unsur-unsur P dan Mo. Tanah berpori-pori sangat dibutuhkan oleh akar mawar (Fahn, 1991).

Mawar dapat dijangkiti beberapa penyakit, seperti karat daun, yang merupakan penyakit paling serius. Penyebabnya adalah cendawan *Phragmidium mucronatum* yang menyebabkan kerontokan daun. Penyakit yang tidak begitu berbahaya, misalnya Tepung Mildew, disebabkan cendawan *Sphaerotheca pannosa,* sedangkan penyakit Bercak Hitam yang ditandai timbulnya bercak-bercak hitam pada daun disebabkan oleh

cendawan *Diplocarpon rosae.* Mawar juga merupakan makanan bagi larva beberapa spesies *Lepidoptera* (Wikipedia, 2015).

2. Teori Pendapatan

Menurut Soedarsono (1994), pendapatan usahatani diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh petani dalam usahataninya selama satu kali produksi, atau satu tahun, yang diperhitungkan dari hasil penjualan atau perolehan produksi dalam usahataninya. Pendapatan bersih adalah hasil pendapatan keseluruhan atau pendapatan kotor yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usahatani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti luas lahan, tingkat produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja.

Menurut Rahim dan Hastuti (2008) pendapatan usahatani adalah selisih penerimaan dari hasil usahatani dengan semua biaya selama proses produksi (biaya usahatani). Biaya usahatani tersebut merupakan semua nilai dari korbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh produsen (petani) dalam mengelola usahataninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Biaya usahatani diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap *(fixed cost)*dan biaya tidak tetap *(variabel cost).* Biaya tetap *(fixed cost)* umumnya diartikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun output yang diperoleh banyak atau sedikit, seperti: pajak, penyusutan alat, gaji karyawan, sewa lahan, alat pertanian dan sebagainya, sehingga biaya ini

dikatakan biaya yang tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi komoditas pertanian.

Biaya tidak tetap (*variabel cost*) merupakan biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh hasil produksi komoditas pertanian, seperti: biaya untuk saprodi (sarana produksi komoditas pertanian), sehingga biaya ini diartikan pula sebagai biaya yang sifatnya berubah-ubah sesuai dengan besarnya produksi komoditas pertanian yang diperoleh. Jika menginginkan produksi tinggi, maka faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, perlu ditambah, pupuk juga ditambah dan sebagainya.

Total biaya atau *total cost* (TC) adalah jumlah dari biaya tetap *(fixed cost)* dan biaya tidak tetap *(variabel cost).* Rumus total biaya atau *total cost* (TC) menurut Rahim dan Hastuti (2008) adalah:

$$TC = FC + VC \quad \text{.....(1)}$$

Keterangan:

TC = Total biaya *(total cost)*
FC = Biaya tetap *(fixed cost)*
VC = Biaya tidak tetap *(variabel cost)*

Pendapatan usahatani menurut Rahim dan Hastuti (2008) dirumuskan sebagai berikut:

$$Pd = TR – TC \quad \text{.....(2)}$$
$$TR = Y.\ Py \quad \text{.....(3)}$$
$$TC = FC + VC \quad \text{.....(4)}$$

Keterangan:

Pd = Pendapatan usahatani
TR = Total penerimaan (*total revenue)*
TC = Total biaya *(total cost)*
Y = Produksi yang diperoleh

Py = Harga Y
FC = Biaya tetap *(fixed cost)*
VC = Biaya tidak tetap *(variabel cost)*

3. Teori Pemasaran

Menurut Sunarto (2006), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Mubyarto (1989), pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2014).

Menurut Hasyim (2012), kegiatan tataniaga bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan tataniaga. Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien, sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan. Proses penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Pertukaran merupakan suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Proses pertukaran mencakup beberapa kegiatan, di antaranya mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan, dan mengirimkannya (Sunarto, 2006).

b. Fungsi fisik

Proses yang tercakup dalam fungsi fisik adalah pengolahan, penyimpanan, dan pengangkutan. Proses-proses tersebut akan menciptakan kegunaan bentuk, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu (Hasyim, 2012).

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari empat, yaitu : fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan risiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar (Hasyim, 2012).

Menurut Azzaino (1982), pemasaran merupakan kegiatan produktif karena kegiatan pemasaran dapat menciptakan barang-barang menjadi lebih berguna bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran meliputi:

a. Kegunaan bentuk (*From Utility*)

   Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara merubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

b. Kegunaan tempat (*Place Utility*)

   Kegunaan tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain.

c. Kegunaan waktu (*Time Utility*)

   Kegunaan waktu yaitu kegiatan yang menambah nilai suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu.

d. Kegunaan milik (*Posession Utility*)

   Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan nilai suatu barang bertambah karena terjadi proses pemindahan pemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

Menurut Soekartawi (1995), dalam pemasaran komoditas pertanian, sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak melibatkan pelaku pemasaran. Posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah, sehingga keuntungan pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh pelaku pemasaran terlalu besar. Beberapa sebab terjadinya rantai pemasaran yang panjang dan produsen sering dirugikan adalah: (1) pasar yang tidak bekerja sempurna, (2) lemahnya informasi pasar, (3) lemahnya petani

memanfaatkan peluang pasar, (4) lemahnya posisi petani untuk melakukan penawaran harga guna mendapatkan harga yang baik, dan (5) petani melakukan usahatani tidak berdasarkan permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan adalah secara turun-temurun.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983), saluran pemasaran yang dilalui suatu komoditas dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

a. Jarak antara produsen dan konsumen

   Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka semakin panjang saluran.

b. Daya tahan suatu produk

   Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, sehingga dapat memperpendek saluran pemasaran.

c. Skala produksi

   Bila produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian, kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan.

d. Posisi keuangan pengusaha

   Produsen yang posisi keuangannya kurang kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasarannya, sedangkan pedagang yang posisi keuangannya kuat akan melakukan fungsi tataniaga yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lebih lemah.

4. Efisiensi Sistem Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989) dalam Sinaga dkk (2011), suatu sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi seperti: (a) apabila persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi, (b) mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil di antara para pelaku - pelaku pemasaran, (c) apabila biaya-biaya pemasaran dapat ditekan seminim mungkin, (d) apabila tersedia fasilitas fisik yang memadai yang dapat menjamin kelancaran arus barang, dan (e) ada kompetisi yang sehat.

Hasyim (2012) mengemukakan bahwa pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui organisasi pasar, yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

a. Struktur Pasar (*market structure*)

   Struktur pasar menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar *(entry condition)*. Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

b. Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar, seperti: potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar, dan lain-lain.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis, sehingga untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus berang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Pada komoditas pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan melibatkan banyak pelaku pasar. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) dalam Kesuma (2016), panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan

konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.

(2) Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar mulai dari tingkat petani, pedagang, sampai ke konsumen.

(3) Pangsa produsen (*Produser share*)

Pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila pangsa produsen semakin tinggi, artinya pemasaran akan semakin efisien dilihat dari sisi produsen.

(4) Marjin pemasaran dan Rasio Profit Marjin (RPM)

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Menurut Azzaino (1982), nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari pemasaran. Jika selisih RPM antara lembaga pemasaran sama

dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut dianggap efisien dan jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran yang terjadi dianggap tidak efisien.

5. Kajian Penelitian Terdahulu

Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kajian penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran dan Persediaan Jagung di Tingkat Pedagang Pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur (Puspandari, 2009)	• Menganalisis efisiensi sistem pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. • Mengetahui persediaan jagung di tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur.	Metode yang digunakan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran menggunakan analisis S-C-P.	Sistem pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur belum efisien, struktur pasar yang terbentuk adalah pasar bersaing tidak sempurna (oligopsoni). Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani jagung di daerah penelitian tidak memiliki persediaan jagung. Hal ini disebabkan oleh komoditas yang dihasilkan bukan merupakan bahan pangan utama.
2.	Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus (Kesuma, 2016)	• Menganalisis besarnya biaya, penerimaan, dan pendapatan usahatani bawang merah di Kabupaten Tanggamus. • Menganalisis efisiensi	Metode yang digunakan untuk menganalisis pendapatan adalah analisis imbangan penerimaan dan biaya (R/C), sedangkan untuk menganalisis efisiensi	Usahatani bawang merah di Kabupaten Tanggamus menguntungkan secara ekonomi, dengan nilai R/C atas biaya total sebesar 1,73. Sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus belum efisien, karena Rasio Profit Marjin (RPM) di tiap lembaga

		sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus.	pemasaran digunakan model S-C-P.	pemasaran tidak menyebar merata, dan ma di tiap lembaga pemasaran masih terlalu besar, walaupun pangsa produsen (PS) sudah cukup besar, yaitu sekitar 61,5%-76,9%.
3.	Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium, Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu (Widayanti, 2009)	• Menganalisis kontribusi keuntungan dari usaha bunga potong anthurium terhadap pendapatan petani sebagai produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat. • Menganalisis marjin pemasaran dari petani dan lembaga pemasaran bunga potong anthurium. • Menganalisis biaya pemasaran bunga potong anthurium. • Menganalisis efisiensi pemasaran bunga potong anthurium.	Metode yang digunakan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.	Terdapat tiga saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran bunga potong anthurium di Sidomulyo. R/C ratio tertinggi dicapai pengecer senilai 13,02 dan nilai R/C ratio petani sebesar 8,4 pada saluran pemasaran I sehingga dapat diasumsikan bahwa usaha bunga potong anthurium memberikan keuntungan bagi petani dan pengecer. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ke I, II dan III masing – masing adalah 1102; 2102; dan 5602, sehingga dapat diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran seperti saluran pemasaran ketiga, maka akan menciptakan margin pemasaran yang tinggi, yaitu senilai Rp 5.602,00. Saluran paling efisien adalah saluran I dihitung dengan tolak ukur rendahnya marjin

				pemasaran yang terbentuk pada proses pemasaran.
4.	Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi (Noer, 2014)	• Mengetahui berapa besar pendapatan yang diterima oleh petani semangka. • Mengetahui saluran pemasaran, margin, serta efisiensi pemasaran semangka.	Analisis data yang digunakan adalah analisis pendapatan usahatani dan analisis pemasaran yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.	Rata-rata pendapatan semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dalam satu kali musim tanam adalah Rp 12.710.890,29/ha. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran Semangka di Desa Maranatha melalui satu saluran pemasaran, yaitu : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Hasil analisis margin pemasaran Semangka pada saluran pemasarannya adalah Rp 2.250/Kg. Presentase efisiensi pemasaran di tingkat petani → pedagang pengumpul sebesar 60 % dan di tingkat pedagang pengecer → konsumen sebesar 66,67 %.
5.	Pemasaran Bibit Sengon di Desa Kedunglurah Kecamatan Pogalan	• Menganalisis pola saluran pemasaran bibit sengon di Desa	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis	Terdapat 6 pola saluran pemasaran dalam usaha pembibitan sengon di Desa Kedunglurah. Saluran terpanjang terdapat

	Kabupaten Trenggalek (Fuad, 2014)	Kedunglurah Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. • Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran menggunakan margin dan *share* harga.	margin pemasaran dan *share* harga. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pola saluran pemasaran. analisis margin pemasaran dan *share* harga digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran.	pada saluran pemasaran IV yakni petani → makelar → pedagang besar → pengecer → konsumen. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran V dan VI yakni sebesar Rp 750,-. Keuntungan lembaga pemasaran terbesar yaitu Rp 550,- dan Rp 500 adalah pada saluran V dan VI dimana petani menjual bibit sengon untuk memenuhi pesanen proyek seharga Rp 250,-. Share harga pada masing-masing saluran pemasaran berturut-turut 100%, 90%, 65%, 65%, 25%, 25%. Diketahui bahwa saluran pemasaran V dan VI menunjukkan kondisi pemasaran yang tidak efisien dilihat dari nilai share yang kurang dari 40%.

25

B. Kerangka Pemikiran

Tanaman hias memiliki prospek usaha yang cerah, dan salah satunya adalah usahatani mawar. Keberadaan tanaman hias, khususnya mawar, sudah sangat diminati di kalangan masyarakat termasuk di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Kecamatan Pekalongan merupakan satu-satunya desa penghasil mawar dengan jumlah yang tinggi. Usahatani mawar dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan. Pendapatan ini diperoleh dari hasil pengurangan antara penerimaan dengan biaya-biaya produksi yang dikeluarkan. Harga yang berlaku sangat mempengaruhi penerimaan yang diperoleh petani.

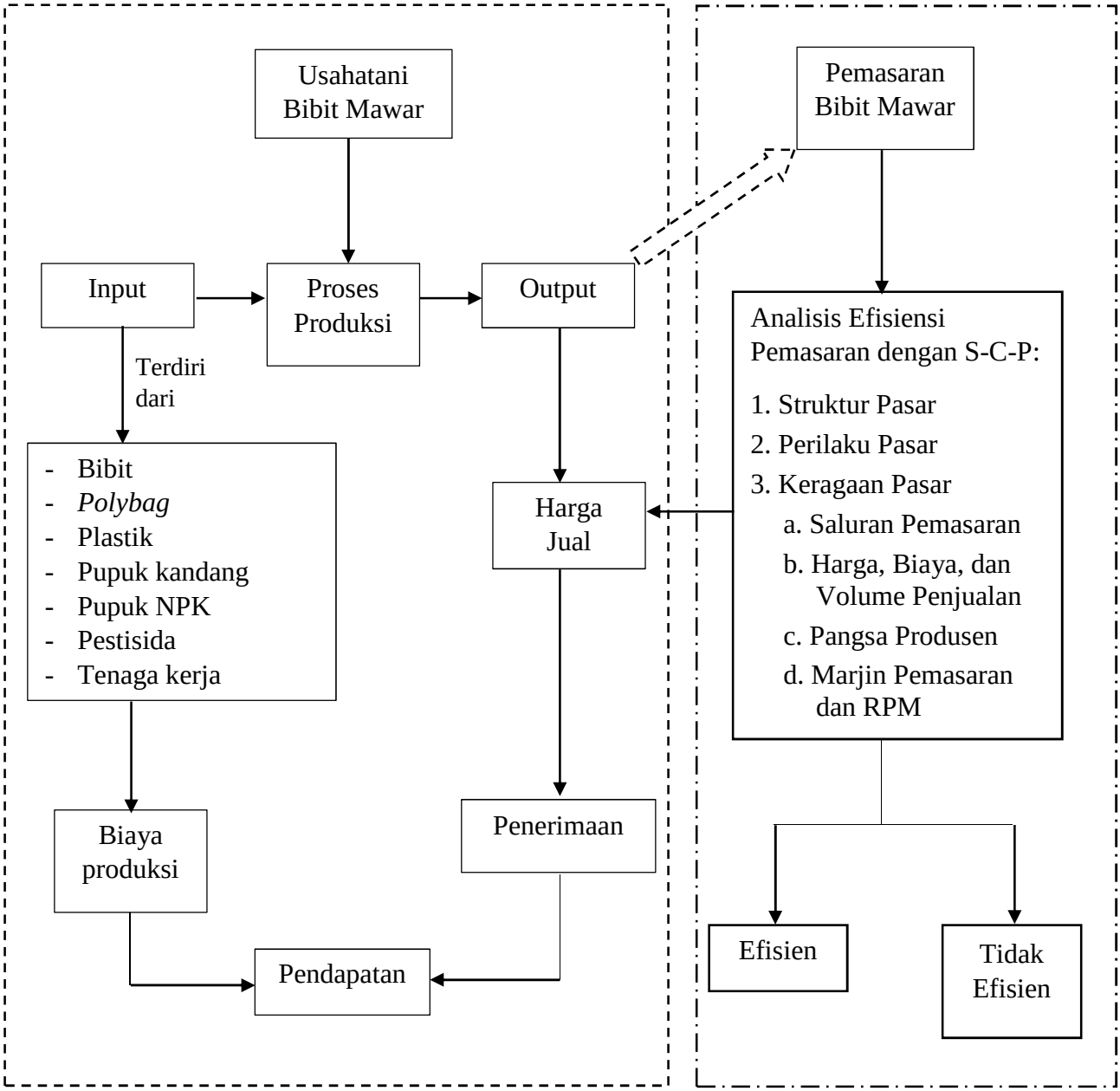
Peningkatan produksi mawar belum tentu memberikan sumbangan penuh terhadap pendapatan petani. Hal ini masih ditentukan oleh aspek pemasaran, karena efisien tidaknya sistem pemasaran akan sangat menentukan besarnya harga dan pendapatan yang diterima petani. Pendapatan petani di samping ditentukan oleh jumlah produksi yang dihasilkan, juga ditentukan oleh tingkat harga yang diterima petani yang hanya mampu diberikan oleh sistem pemasaran yang baik dan efisien.

Sistem pemasaran yang tidak efisien akan merugikan petani bibit mawar, sedangkan lembaga perantara pemasaran akan mendapatkan keuntungan. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh petani rendah. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar petani kurang mengetahui informasi pasar, dan karena terlalu panjangnya rantai pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran terbentuk, maka semakin banyak lembaga perantara pemasaran yang terlibat, dan akhirnya akan

mengakibatkan saluran pemasaran menjadi tidak efisien dan biaya pemasaran semakin besar, karena lembaga – lembaga perantara pemasaran tersebut semakin banyak mengambil keuntungan. Apabila jumlah perantara sedikit, maka hal tersebut dapat mengurangi besarnya biaya pemasaran, sekaligus juga berarti memperbesar efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat saluran pemasaran yang berlaku dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Selanjutnya, struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar, juga berkaitan dengan adanya efisiensi pemasaran. Struktur pasar digunakan untuk melihat hubungan antara pembeli dan penjual, penjual satu dengan penjual lainnya, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar. Perilaku pasar digunakan untuk melihat pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan kegiatan jual beli.

Besar kecilnya pendapatan petani tergantung juga pada efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang berlangsung. Saluran pemasaran yang terlalu panjang dapat menjadi salah satu sebab tidak efisiennya suatu sistem pemasaran. Jika setiap lembaga pemasaran memperoleh imbalan yang sesuai dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, maka walaupun saluran pemasarannya panjang, sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Akan tetapi jika ada lembaga pemasaran yang dirugikan, meskipun saluran pemasarannya pendek, sistem pemasaran tersebut tidak efisien. Sistem pemasaran yang baik harus dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak yang ikut dalam saluran pemasaran. Paradigma kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran "Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Bibit Mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, 2016"

Keterangan: = Analisis usahatani bibit mawar

= Analisis pemasaran bibit mawar

= Output usahatani bibit mawar dianalisis di pemasaran

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan penelitian.

Usahatani bibit mawar adalah suatu kegiatan petani yang mengalokasikan sumberdaya yang ada, seperti lahan, tenaga kerja dan modal secara efektif dan efisien untuk memproduksi bibit mawar dan memperoleh keuntungan yang diingikan.

Input adalah unsur – unsur pokok yang digunakan untuk menjalankan usahatani bibit mawar.

Proses produksi adalah proses penggunaan input produksi untuk menghasilkan sejumlah produksi.

Bibit adalah bibit tanaman mawar yang digunakan petani dalam satu kali produksi, diukur dalam satuan pohon.

Polybag adalah jumlah *polybag* yang digunakan petani bibit mawar dalam satu kali produksi yang diukur dalam satuan lembar.

Plastik adalah jumlah plastik yang digunakan petani bibit mawar dalam satu kali produksi yang diukur dalam satuan lembar.

Pupuk kandang adalah jumlah pupuk kandang yang digunakan petani bibit mawar dalam satu kali produksi yang digunakan dalam satuan kilogram (kg).

Pupuk NPK adalah jumlah pupuk NPK yang digunakan petani bibit mawar dalam satu kali produksi yang digunakan dalam satuan kilogram (kg).

Tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi dalam satu kali produksi. Tenaga kerja terdiri dari tenaga kerja pria dan wanita, diukur setara dengan hari kerja pria (HKP).

Output adalah hasil dari proses produksi usahatani bibit mawar dalam satuan pohon.

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan selama menjalankan usahatani bibit mawar diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Pendapatan adalah total penerimaan hasil usaha dikurangi biaya yang dikeluarkan dalam usahatani bibit mawar dalam satu kali produksi yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Penerimaan adalah hasil yang diterima dari penjualan seluruh produk dengan mengalikan jumlah hasil produksi dengan harga yang berlaku diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Petani produsen adalah petani yang melakukan usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Pedagang Pengumpul adalah salah satu lembaga pemasaran yang membeli bibit mawar dari petani dan menjualnya ke lembaga pemasaran lainnya, dengan rata-rata volume pembelian bibit mawar sebesar 100 - 500 pohon per minggu.

Pedagang pengecer lokal adalah lembaga pemasaran yang menerima barang dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang relatif kecil, dengan rata-rata volume pembelian bibit mawar sebesar 30 – 100 pohon per minggu.

Pedagang pengecer daerah adalah lembaga pemasaran dari luar daerah Pekalongan yang menerima barang dari tangan pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer dalam jumlah yang relatif kecil, dengan rata-rata volume pembelian bibit mawar sebesar 50 – 100 pohon per minggu.

Harga jual adalah harga yang berlaku untuk menjual bibit mawar, dinyatakan dalam satuan rupiah per pohon (Rp/pohon).

Harga beli adalah harga berlaku yang dibayar oleh masing-masing lembaga perantara pemasaran untuk memperoleh bibit mawar, dinyatakan dalam satuan rupiah per pohon (Rp/pohon).

Volume penjualan adalah jumlah bibit mawar yang dijual oleh petani dan lembaga perantara pemasaran, yang diukur dalam satuan pohon.

Volume pembelian adalah jumlah bibit mawar yang dibeli oleh lembaga perantara pemasaran dan konsumen akhir, yang diukur dalam satuan pohon.

Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga perantara pemasaran yang terdiri dari biaya penyimpanan, pengangkutan, penyusutan, dan biaya lainnya, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Lembaga pemasaran bibit mawar adalah orang-orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran bibit mawar, meliputi produsen, perantara dan konsumen akhir.

Struktur pasar adalah penggambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga yang terlibat dan rintangan masuk pasar.

Perilaku pasar adalah pola tingkah lau lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar yang dapat dilihat dari unsur pembentukan harga dan praktik transaksi serta sistem pembayaran.

Keragaan pasar adalah gejala yang tampak akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar yang dapat dilihat dari saluran pemasaran, marjin pemasaran dan RPM (Ratio Profit Marjin), serta pangsa produsen (*Producer Share*).

Saluran pemasaran adalah keadaan yang menggambarkan aliran pemasaran bibit mawar dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen, yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per pohon (Rp/pohon)

Profit marjin adalah marjin keuntungan lembaga pemasaran yang dihitung dengan mengurangi nilai marjin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, diukur dalam satuan rupiah (Rp/pohon).

RPM (Ratio Profit Marjin) adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran.

Pangsa produsen (*Producer Share*) adalah persentase bagian yang diterima oleh petani dihitung dengan membagi harga jual petani dengan harga jual lembaga perantara terakhir.

B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Pekalongan merupakan salah satu sentra penghasil bibit hias di Provinsi Lampung. Selain itu, di Kecamatan Pekalongan terdapat kawasan Agrowisata Hortikultura Pekalongan yaitu BBIH (Balai Benih Induk Hortikultura) Pekalongan.

Responden pada penelitian ini adalah petani dan pedagang bibit mawar yang ada di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Timur. Responden petani atau produsen bibit mawar diperoleh dari populasi petani bibit mawar yang ada di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Menurut hasil prasurvei yang telah dilakukan, diketahui bahwa populasi petani tanaman hias yang memproduksi bibit mawar di Kecamatan Pekalongan berjumlah 25 petani. Berdasarkan jumlah

populasi tersebut, jumlah petani responden ditentukan dengan menggunakan cara sensus. Untuk analisis pemasaran, respondennya terdiri dari lembaga pemasaran, produsen, perantara (pedagang) dan konsumen. Lembaga perantara pemasaran ditentukan dengan mengikuti alur pemasaran. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2016. Waktu penelitian dilaksanakan pada April 2016 sampai Oktober 2017.

C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan pengambilan sampel petani dilakukan secara sensus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada responden secara langsung dengan menjadikan kuesioner sebagai alat bantu dalam melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, laporan, publikasi, dan pustaka-pustaka lainnya, yang masih berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh melalui instansi-instansi atau lembaga yang terkait, seperti Badan Pusat Statistika, Badan Penyuluhan Pertanian, Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Timur, dan lain-lain.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menghitung pendapatan usahatani dan analisis efisiensi pemasaran. Data yang diperoleh disederhanakan dalam bentuk tabulasi dan akan dianalisis dengan melakukan perhitungan data menggunakan rumus yang telah ada.

1. Pendapatan Usahatani Bibit Mawar

Pendapatan usahatani diperoleh dengan menghitung selisih antara penerimaan yang diterima dari usahatani bibit mawar dengan total biaya produksi bibit mawar yang dikeluarkan. Pendapatan usahatani bibit mawar akan dihitung dengan menggunakan rumus Rahim dan Hastuti (2008), yaitu:

Pd = TR – TC .....(5)
TR = Y. Py .....(6)
TC = FC + VC .....(7)

Keterangan:
Pd = Pendapatan usahatani (Rp)
TR = Total penerimaan (*total revenue)* (Rp)
TC = Total biaya *(total cost)* (Rp)
Y = Produksi mawar yang diperoleh (Pohon)
Py = Harga mawar (Rp)
FC = Biaya tetap *(fixed cost)* (Rp)
VC = Biaya tidak tetap *(variabel cost)* (Rp)

Untuk mengetahui apakah usahatani yang dilakukan oleh petani bibit mawar menguntungkan atau tidak, maka dilakukan analisis imbangan penerimaan dan biaya (R/C) yang dirumuskan sebagai berikut.

$$R/C = \frac{PT}{BT} \quad \text{.....(8)}$$

Keterangan :
R/C = Nisbah penerimaan dan biaya
PT = Penerimaan total (Rp)
BT = Biaya total yang dikeluarkan (Rp)

Jika R/C > 1, maka usahatani yang diusahakan menguntungkan.

Jika R/C < 1, maka usahatani yang diusahakan merugikan.

Jika R/C = 1, maka usahatani yang diusahakan impas.

2. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran

Analisis efisiensi sistem pemasaran akan dilakukan dengan meneliti pemasaran yang terbentuk menggunakan pendekatan organisasi pasar. Menurut Hasyim (2012), analisis yang digunakan untuk menganalisis efisiensi sistem pasar adalah analisis dengan model S-C-P (*structure*, *conduct*, dan *performance)*. Pada dasarnya, organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

a. Struktur Pasar (*market structure*)

Struktur pasar menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar *(entry condition)*. Di dalam struktur pasar dianalisis berapa jumlah lembaga pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan, yang dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan responden (petani). Setelah mengetahui jumlah lembaga pemasaran, dapat dilihat apakah komoditi bibit mawar termasuk dalam pasar bersaing sempurna atau termasuk dalam pasar bersaing tidak sempurna (monopoli, monopsoni, oligopoli, oligopsoni).

b. Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Di dalam perilaku pasar dianalisis sistem pembentukan harga dan praktek pembelian dan penjualan bibit mawar di Kecamatan Pekalongan yang dilakukan oleh lembaga

pemasaran. Selain itu, akan dilihat juga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut. Analisis tersebut dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan responden penelitian.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Pada umumnya analisis keragaan pasar menggunakan beberapa indikator, yaitu :

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dianalisis secara deskriptif kualitatif, mulai dari tingkat petani produsen dan lembaga-lembaga pemasaran lainnya, serta konsumen yang ikut terlibat dalam proses arus barang. Jumlah saluran pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran akan menentukan apakah sistem pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin banyak lembaga perantara pemasaran yang terlibat, maka akan menambah biaya pemasaran yang dikeluarkan, sehingga pemasaran semakin tidak efisien.

(2) Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar dianalisis secara kualitatif (deskriptif) yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar mulai dari tingkat petani, lembaga perantara pemasaran, sampai ke konsumen akhir.

(3) Pangsa produsen (*Producer share*)

Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka pemasaran akan semakin efisien dilihat dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai berikut.

$$PS = \frac{Pf}{\mathrm{Pr}}\ x\ 100\% \quad \text{..... (9)}$$

Keterangan :

PS = Bagian harga bibit mawar yang diterima petani (produsen)
Pf = Harga bibit mawar di tingkat petani (produsen)
Pr = Harga bibit mawar di tingkat konsumen akhir

(4) Marjin pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat usahatani (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen akhir (Pr) (Hasyim, 2012). Secara matematis, marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut.

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \quad m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \quad \text{..... (10)}$$

sehingga diperoleh total marjin pemasaran (Mji) adalah:

$$Mji = \sum m_{ji} \quad \text{atau} \quad Mji = P_r - P_f \quad \text{..... (11)}$$

Keterangan:

m_{ji} = marjin pemasaran tingkat ke-i
P_{si} = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
Mji = marjin total pemasaran
P_r = harga di tingkat konsumen
P_f = harga di tingkat petani/produsen
i = 1,2,3,.....,n

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin*/RPM) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012) :

$$\text{RPM (\%)} = \frac{\pi i}{\text{bti}} \text{ x } 100\% \quad \text{.....(12)}$$

Keterangan:

b_{ti} = biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i
π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Menurut Hasyim (2012), nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efesien. Jika selisih RPM antarlembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efesien. Sebaliknya, jika selisih RPM antarlembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut tidak efesien.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur

1. Keadaan Geografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2016), Kabupaten Lampung Timur merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 50 meter di atas permukaan laut, terletak pada posisi 105° 15'–106° 20' Bujur Timur dan antara 4° 37'–5° 37' Lintang Selatan. Kabupaten Lampung Timur memiliki luas wilayah 5.325,03 km^2 atau sekitar 15 persen dari total wilayah Provinsi Lampung (35.376 km^2). Pemerintahan Daerah Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan Undang Undang Nomor 12 Tahun 1999 dan diresmikan pada tanggal 27 April 1999 dengan Pusat Pemerintahan di Kota Sukadana. Kabupaten Lampung Timur terdiri dari 24 kecamatan definitif dan 246 desa. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Lampung Timur memiliki batas-batas di:

a. sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah dan Tulang Bawang,
b. sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan,

c. sebelah Barat berbatasan dengan Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah, dan
d. sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa.

Kabupaten Lampung Timur memiliki enam buah pulau, yaitu Segama Besar, Segama Kecil, Pulau Basa, Gosong Serdang, Gosong Layang-Layang, dan Karang Pematang. Tercatat juga sepuluh buah gunung di Lampung Timur dengan tinggi berkisar antara 100–250 meter di atas permukaan laut, serta dua buah sungai utama, yaitu sungai Way Sekampung dan Way Seputih (Lampung Timur dalam Angka, 2016).

2. Keadaan Demografi

Menurut Lampung Timur dalam Angka (2016) penduduk Kabupaten Lampung Timur berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2015 adalah 1.008.797 jiwa, yang terdiri atas 516.079 jiwa penduduk laki-laki dan 492.718 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2014, penduduk Lampung Timur pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 1,01%. Kepadatan penduduk di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2015 adalah 189 jiwa/km^2. Kepadatan penduduk di 24 kecamatan cukup beragam dan tertinggi terdapat di Kecamatan Pekalongan, yaitu 486 jiwa/km^2, dan terendah di Kecamatan Way Bungur, yaitu 63 jiwa/km^2. Berdasarkan sektor lapangan usaha, sektor Pertanian, Kehutanan, Perburuan dan Perikanan merupakan sektor yang memiliki jumlah tenaga kerja terbanyak di tahun 2015, yaitu sebesar 235.679 jiwa.

B. Keadaan Umum Kecamatan Pekalongan

1. Letak Geografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2016), Kecamatan Pekalongan merupakan bagian wilayah Kabupaten Lampung Timur yang berpenduduk 46.902 jiwa dengan luas wilayah 110,04 km2, dengan ketinggian wilayah 29 meter di atas permukaan laut. Batas-batas administrasi Kecamatan Pekalongan adalah di:

a. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah,
b. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Batanghari,
c. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Batanghari Nuban,
d. sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Metro Timur Kota Metro.

Ibukota Kecamatan Pekalongan berkedudukan di Desa Pekalongan. Wilayah Kecamatan Pekalongan meliputi 12 (duabelas) desa, yaitu:

a. Adirejo
b. Sidodadi
c. Gondangrejo
d. Siraman
e. Pekalongan
f. Tulusrejo
g. Jojog
h. Gantiwarno
i. Kali Bening
j. Wonosari
k. Adijaya
l. Gantimulyo

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2016) diketahui bahwa jumlah penduduk Kecamatan Pekalongan adalah 46.902 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 426 jiwa/km^2. Desa yang paling banyak penduduknya adalah Desa Gondangrejo (6.629 jiwa). Sebaran peduduk Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur per desa dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran jumlah rumah tangga, jumlah penduduk dan kepadatan penduduk per desa di Kecamatan Pekalongan, 2015

No	Nama Desa	Luas (Km^2)	Jumlah Rumah Tangga (KK)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Rata-rata Jiwa/Km^2	Rata-rata (Jiwa/KK)
1	Adirejo	6,09	1.056	4.430	727	4
2	Sidodadi	11,34	1.512	5.275	465	3
3	Gondangrejo	14,80	1.793	6.629	448	4
4	Siraman	7,44	1.056	4.048	544	4
5	Pekalongan	3,42	1.235	4.295	1.325	3
6	Tulusrejo	9,13	904	3.356	368	4
7	Jojog	12,29	1.312	4.751	386	4
8	Gantiwarno	16,04	932	3.302	206	4
9	Kalibening	6,32	684	2.281	361	3
10	Wonosari	10,47	972	3.361	321	3
11	Adijaya	4,15	882	3.054	736	3
12	Gantimulyo	8,72	436	2.120	501	5
Jumlah		110,04	12.774	46.902	426	4

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2016

Tersedia banyak lapangan pekerjaan di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, seperti disajikan pada Tabel 6. Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa penduduk di Kecamatan Pekalongan sebagian besar bekerja di sektor pertanian (sebagai petani sebesar 57%) dan di sektor perdagangan, hotel dan restoran (15%).

Tabel 6. Distribusi penduduk di Kecamatan Pekalongan menurut lapangan usaha, 2015

No	Lapangan Usaha	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1.	Pertanian	7.068	57,81
2.	Pertambangan dan Penggalian	0	0,00
3.	Industri Pengolahan	512	4,18
4.	Konstruksi	898	7,35
5.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	1.838	15,04
6.	Pengangkutan dan Telekomunikasi	264	2,16
7.	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	59	0,48
8.	Jasa-jasa	1.219	9,97
9.	Lainnya/Penerimaan Pendapatan	368	3,01
	Pekalongan	12.226	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2016

3. Keadaan Pertanian

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2016), penggunaan lahan di Kecamatan Pekalongan meliputi ladang/tegalan, perkebunan dan sawah. Sebagian besar lahan di Kecamatan Pekalongan adalah lahan ladang/tegalan. Biasanya lahan tersebut digunakan untuk budidaya sayuran seperti terung, ketimun, bayam dan lain-lain. Selain itu, beberapa lahan sawah yang tidak ditanami padi digunakan sebagai lahan untuk budidaya bibit buah maupun kayu-kayuan. Saat musim tanam padi, lahan sawah digunakan kembali untuk budidaya padi. Sebaran luas lahan menurut jenisnya di Kecamatan Pekalongan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran luas lahan menurut jenis lahan di Kecamatan Pekalongan, 2015 (Ha)

No	Desa	Sawah	Bukan Sawah*	Total
1	Adirejo	181,00	81,70	262,70
2	Sidodadi	248,00	423,66	671,66
3	Gondangrejo	316,00	578,10	894,10
4	Siraman	207,00	241,24	448,24
5	Pekalongan	113,00	69,08	182,08
6	Tulusrejo	215,00	245,59	460,59
7	Jojog	382,00	394,69	776,69
8	Gantiwarno	137,00	317,59	454,59
9	Kalibening	215,00	170,53	385,53
10	Wonosari	158,00	444,65	602,65
11	Adijaya	243,00	97,34	340,34
12	Gantimulyo	227,00	187,83	414,83
	Jumlah	2.640,00	3.249,00	5.889,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2016

Keterangan: * kebun, ladang/tegalan

Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur salah satu kawasan yang memproduksi bibit tanaman hias. Di Kecamatan Pekalongan, terdapat kawasan Agrowisata Pekalongan yaitu BBIH (Balai Benih Induk Hortikultura) yang dikenal sebagai daerah pusat pembibitan dan budidaya tanaman hortikultura di Lampung. Tidak hanya pembibitan tanaman hias, tetapi juga pembibitan buah-buahan dan pembibitan kayu-kayuan. Sehingga di Kecamatan Pekalongan petani yang berusahatani di bidang pembibitan terdiri dari usahatani pembibitan buah-buahan, pembibitan kayu-kayuan, dan pembibitan tanaman hias.

4. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana dibutuhkan dalam pertanian sebagai pendukung usahatani baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana dan prasarana

yang mendukung dapat memberikan dampak terhadap kegiatan usahatani, karena biaya usahatani yang dikeluarkan lebih sedikit sehingga keuntungan akan lebih besar. Selain itu, sarana dan prasarana yang baik akan memudahkan pelaku pemasaran dalam memasarkan hasil dagangnya.

Pasar dan lembaga keuangan merupakan salah satu prasarana yang dapat menunjang dalam suatu aktivitas perekonomian. Aktivitas perekonomian masyarakat Kecamatan Pekalogan didorong karena keberadaan pasar yang menjadi pusat transaksi berlangsung, sehingga dapat menjadi salah satu faktor pendukung usahatani dan pemasaran mawar di Kecamatan Pekalongan. Sebaran fasilitas sarana dan prasarana perdagangan di Kecamatan Pekalongan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran fasilitas sarana dan prasarana di Kecamatan Pekalongan, 2015 (unit)

No	Desa	Pasar Tradisional	Toko/ Minimarket	Koperasi	Bank Umum & BPR
1	Adirejo	-	1	2	-
2	Sidodadi	-	-	-	-
3	Gondangrejo	-	-	-	-
4	Siraman	-	1	-	-
5	Pekalongan	1	3	3	2
6	Tulusrejo	1	-	-	-
7	Jojog	-	-	1	-
8	Gantiwarno	-	1	-	1
9	Kalibening	1	-	-	-
10	Wonosari	1	-	-	-
11	Adijaya	-	-	-	-
12	Gantimulyo	-	-	-	-
	Jumlah	4	6	6	3

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2016

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang analisis pendapatan dan efisiemsi pemasaran mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur didapat kesimpulan bahwa:

1. Usahatani bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur menguntungkan dengan pendapatan atas biaya total sebesar Rp 7.679.035,44 dan R/C atas biaya total sebesar 2,64.
2. Sistem pemasaran bibit mawar di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur tidak efisien, karena nilai Ratio Profit Marjin (RPM) tidak merata di setiap saluran dan di setiap lembaga perantara pemasaran serta nilai pangsa produsen masih rendah, yaitu di bawah 50%.

B. Saran

Saran yang diberikan untuk kegiatan usahatani dan pemasaran bibit mawar di Kecamatan Mawar Kabupaten Lampung Timur adalah

1. Sebaiknya petani mawar memanfaatkan serta meningkatkan teknologi budidaya untuk memperlancar budidaya dan pemasaran bibit mawar, sehingga resiko yang diterima dapat berkurang dan hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.

2. Petani melakukan budidaya bibit mawar dengan pengetahuan terbatas, sehingga perlu adanya peran penyuluhan untuk budidaya bibit mawar, khususnya tentang pemupukan dan penggunaan pestisida, karena selama ini penyuluhan tentang budidaya pembibitan mawar masih kurang.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian mengenai kelayakan dan resiko usahatani bibit mawar, untuk mengetahui tinggi atau tidak resiko yang diterima oleh petani mawar.

DAFTAR PUSTAKA

Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Badan Pusat Statistik. 2013. *Statistik Tanaman Hias 2012.* Badan Pusat Statistik. Jakarta.

_____. 2014. *Statistik Tanaman Hias 2013.* Badan Pusat Statistik. Jakarta.

_____. 2015. *Statistik Tanaman Hias 2014.* Badan Pusat Statistik. Jakarta.

_____. 2016. *Kabupaten Lampung Timur Dalam Angka 2016.* Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. Sukadana.

_____. 2016. *Kecamatan Pekalongan Dalam Angka 2016.*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. Sukadana.

Direktorat Budidaya Tanaman Hias. 2008. *Pedoman Budidaya Tanaman Hias yang Baik dan Benar*. Diakses tanggal 11 November 2015. http://www.pertanian.go.id.

Direktorat Jenderal Hortikultura. 2012. *Perkembangan Nilai Ekspor Hortikultura*. Publikasi tanggal 22 Juni 2012. Diakses tanggal 11 November 2015. http://hortikultura.pertanian.go.id.

_____. 2012. *Perkembangan Volume Ekspor Hortikultura.* Publikasi tanggal 22 Juni 2012. Diakses tanggal 11 November 2015. http://hortikultura.pertanian.go.id.

Fahn, A. 1991. *Anatomi Tumbuhan*. UGM – Press. Yogyakarta.

Fatimah, S. N. 2011. Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) di Kabupaten Wonosobo. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Fisher, N. M dan R. S. Peter. 1984. *Physiology of Tropical Field Groups*. John Wiley and Sons. New York.

Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.

Hasyim, A I. 2012. *Tataniaga Pertanian.* Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Kesuma, R., W.A. Zakaria, dan S. Situmorang. 2016. Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis.* Vol 4 (1): 1 – 7. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Lakitan, B. 1994. *Dasar – Dasar Fisiologi Tumbuhan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Noer, L. dan R. A. Rauf. 2014. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Semangka di Desa Maranatha Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis*. Vol 2 (3): 282-287. Universitas Tadulako. Palu.

Noviana, A. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Prayitno, A.B, A. I. Hasyim, dan S. Situmorang. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis*. Vol 1 (1): 53-59. Universitas Lampung. Bandar Lampung

Prihmantoro, H. 1997. *Tanaman Hias Daun*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Puspandari, Y. 2009. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran dan Persediaan Jagung di Tingkat Pedagang Pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Rahim, A.B.D. dan D.R.D. Hastuti. 2008. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rukmana, R. 1995. *Mawar*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Sinaga, K. Roma, Maryunianta, Yusak, dan M. Jufri. 2011. Analisis Tataniaga Sayuran Kubis Ekspor Di Desa Saribudolok Kecamatan Silimakuta Kabupaten Simalungun. *Jurnal Penelitian*. Universitas Sumatera. Medan.

Soedarsono. 1994. *Pengantar Ekonomi Mikro.* LP3ES. Jakarta.

Soekartawi. 1995. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Adityamedia. Yogyakarta.

Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS. Yogyakarta.

Usman, Y. 2010. *Bahan Kuliah Tataniaga pertanian*: *Efisiensi Tataniaga*. Universitas Andalas. Padang.

Widayanti, E. 2009. Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium, Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu. *Jurnal*. Universitas Brawijaya. Malang. http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/08/PDF-JURNAL2.pdf. Diakses pada 28 April 2016.

Wikipedia. 2015. *Mawar*. *https://id.wikipedia.org/wiki/Mawar*. Diakses pada Desember 2015.