

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1. Bunga Sedap Malam (*Polianthes tuberosa* L.)

Bunga sedap malam adalah tanaman asli dari Mexico. Bunga sedap malam merupakan tanaman berbunga tunggal dan semi ganda dengan panjang daun 30 cm (Wiar, 2012). Bunga sedap malam memiliki nama taksonomi sebagai berikut:

Kingdom	:	Plantae
Divisi	:	Magnoliophyta
Kelas	:	Liliopsida
Ordo	:	Asparagales
Famili	:	Agavaceae
Genus	:	Polianthes
Spesies	:	<i>Polianthes tuberosa</i>

(Rukmana, 2006).

Bunga sedap malam merupakan tanaman yang cocok ditanam di tanah lempung dan memiliki ketersediaan air yang cukup/irigasi baik. Bunga sedap malam cocok ditanam di daerah dengan ketinggian 700–1.500 m dpl namun dapat tumbuh dengan optimal jika ditanam di daerah dengan ketinggian 100–900 m dpl (Julianto, 2016). Suhu optimal untuk tempat tumbuh dan berkembangnya tanaman bunga sedap malam yaitu pada suhu 13–27 °C dengan curah hujan 1.900–2.500 mm/tahun. Bunga sedap malam dapat hidup dilingkungan yang ketersediaan airnya

mencukupi, tidak kekurangan dan tidak berlebihan. Bunga sedap malam dapat tumbuh secara optimal dengan pH tanah 5–5,7 (Rukmana, 2006).

Proses budidaya bunga sedap malam yaitu dengan penyiapan bibit/benih sedap malam, penanaman bibit bunga sedap malam, perawatan dan pemanenan. Bibit sedap malam berupa umbi yang diambil dari induk yang berusia lebih dari 1,5 tahun dengan ukuran bibit 1–2 cm yang telah dikeringkan selama 2–3 minggu. Setelah dikeringkan umbi disimpan terlebih dahulu selama 1–2 bulan agar tunas cepat keluar (Evinola, 2019). Sebelum dilakukan penanaman, pengolahan lahan dengan cara pengemburan dan pemberian pupuk diperlukan agar nutrisi dalam tanah bisa kembali. Penanaman benih dilakukan dengan cara membuat lubang sedalam tinggi benih dengan pengaturan jarak tanam yang sesuai, kemudian siram dan pemberian pupuk. Sejak umbi bibit ditanam fase perkecambahan atau keluarnya tunas akan berlangsung selama 1–2 minggu setelah tanam. Pada umur 3–5 minggu akan mulai tumbuh daun dan sekitar umur 16–20 minggu tanaman sudah berkembang dengan optimal. Perawatan pada bunga sedap malam cukup dengan penyiraman pada pagi dan sore serta pemberian pupuk urea dan TSP dengan perbandingan 50:50 selama berumur 6 bulan (Rukamana, 2006). Penyiangan dan pengendalian hama juga perlu dilakukan apabila ada dan mengganggu proses budidaya. Bunga sedap malam biasanya berbunga saat berumur 4–5 bulan setelah tanam. Pemanenan dilakukan dengan cara memotong tangkai bunga dengan gunting. Bunga sedap malam dapat terus berproduksi selama 12–24 bulan setelah tanam. Produksi bunga sedap malam akan menurun kuantitas maupun kualitasnya setelah melampaui umur 3 tahun sehingga tanaman harus dibongkar dan dilakukan

penanaman kembali dengan umbi/bibit baru (Hanafie, 2010). Produksi bunga sedap malam di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Produksi Beberapa Tanaman Bunga Potong di Provinsi Sentra Tahun 2018

Provinsi	Produksi -----tangkai-----
Jawa Timur	89.517.465
Jawa Tengah	21.011.177
Jawa Barat	4.952.923
Sumatera Utara	722.700
Banten	609.510
Bali	17.675
Lainnya	105.224

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2018.

## 1.2. Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok atau *supply chain management* (SCM) merupakan suatu rangkaian sistem pengaturan secara menyeluruh yang berkaitan dengan alur barang dari hulu hingga hilir (Imanullah, 2017). SCM mencakup seluruh koordinasi aliran produk, uang serta informasi yang melibatkan seluruh pelaku dalam proses aliran barang tersebut. SCM terdiri atas beberapa aktivitas, diantaranya meramal permintaan konsumen, mengatur jadwal produksi, kegiatan produksi, menyiapkan jaringan transportasi, mengelola persediaan barang, menerima persediaan dari pemasok serta melacak aliran sumber daya dari hulu hingga hilir (Raymond dan Schell, 2011). Konsep SCM menunjukkan adanya keterkaitan dan ketergantungan antar pelaku pemasaran yang terlibat sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang tepat dan strategis. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002), perusahaan memiliki aliran entitas yang harus dikelola dengan baik, yaitu, (1) aliran produk dan jasa (*flow of products and service*), (2)

aliran uang (*flow of money*) dan aliran dokumen (*flow of documents*). Manajemen rantai pasok pada produk pertanian berbeda dengan manajemen rantai pasok produk non-pertanian karena sifat produknya yang mudah rusak, proses produksi bergantung pada iklim dan musim, bentuk dan ukuran hasil panen bervariasi serta sulit ditangani. Manajemen rantai pasok produk pertanian bersifat kompleks karena banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan sehingga membutuhkan analisis yang tepat. Menurut Marimin dan Slamet (2010), Beberapa metode analisis pengambilan keputusan yang dapat digunakan dalam kajian pengembangan manajemen rantai pasok komoditas dan produk pertanian antara lain adalah metode Perbandingan Eksponensial (MPE) untuk pemilihan komoditas unggulan. analisis deskriptif rantai pasok dengan pendekatan Asian Productivity Organization (APO), metode Hayami untuk analisis nilai tambah rantai pasok, metode Data Envelopment Analysis (DEA) dan Supply Chain Operation Reference (SCOR) serta Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk analisis pengukuran kinerja manajemen rantai pasok bisnis komoditi dan produk pertanian.

### **1.3. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan hubungan yang saling berkaitan antar lembaga pemasaran mulai dari hulu hingga hilir. Saluran pemasaran memiliki beberapa fungsi utama dalam arus pemasaran, diantaranya: (1) informasi, (2) promosi, (3) negosiasi, (4) pesanan, (5) pendanaan, (6) pengambilan risiko, (7) kepemilikan fisik, (8) pembayaran dan (9) kepemilikan (Abdullah dan Tantri, 2019). Semakin pendek suatu saluran pemasaran maka semakin kecil margin

pemasaran sehingga efisien dan begitu juga sebaliknya, semakin panjang suatu saluran pemasaran maka menyebabkan margin semakin besar menyebabkan tidak efisiennya suatu pemasaran (Istiyanti, 2010). Saluran pemasaran akan menentukan pembagian keuntungan antar pelaku pemasaran. Adanya berbagai jenis saluran pemasaran akan berpengaruh pada tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku pasar sehingga akan menyebabkan tingkat efisiensi pemasaran yang berbeda-beda (Jumiati *et al.*, 2013).

Saluran pemasaran terbagi dalam beberapa tingkatan yang disebut dengan tingkat saluran. Tingkat saluran terdiri dari (1) saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) merupakan kegiatan pemasaran yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir, (2) saluran tingkat satu yang terdiri dari satu perantara (pengecer/retail), (3) saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara (pedagang besar dan pengecer), (4) saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara (pedagang besar, grosir dan pengecer), serta tingkat saluran lainnya yang lebih tinggi (Abdullah dan Tantri, 2019). Menurut pendapat Daryanto (2011), setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif cenderung membatasi jumlah perantara mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar (perantara terpilih) dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit.

### 3. Distribusi Intensif

Distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko/retail. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka sangat penting untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar.

## 1.4. **Marjin Pemasaran dan Profit Marjin**

Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Marjin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atau lembaga pemasaran (Istiyanti, 2010). Besarnya angka marjin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Pearce dan Robinson, 2010). *Profit margin merupakan* keuntungan bersih yang diperoleh produsen dari suatu tingkat kegiatan penjualan. Profit margin diperoleh dari selisih margin yang diterima produsen/lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut **(Ali dan Rukka, 2011)**.

### 1.5. *Farmers Share*

*Farmers Share* menjadi salah satu alat ukur untuk menentukan tingkat efisiensi suatu kegiatan pemasaran. *Farmers Share* digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur besarnya imbalan yang diperoleh petani dari produknya yang dijual dalam bentuk persentase. *Farmers Share* merupakan perbandingan harga pada tingkat produsen utama (petani) dan pedagang pengecer dengan satuan persen (Downey dan Erickson, 2004). *Farmers Share* digunakan untuk menghitung bagian keuntungan (*share*) yang diperoleh petani dari hasil penjualan produknya. Sebagai produsen, petani berperan dalam penyediaan produk sehingga semakin besar harga yang diperoleh maka semakin adil sistem pemasaran tersebut (Koesriwulandari, 2018).

Panjang dan pendeknya suatu saluran pemasaran tergantung pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran juga akan berdeda-beda. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka keuntungan yang diperoleh produsen (petani) akan semakin besar. Semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diterima oleh konsumen semakin tinggi yang menyebabkan keuntungan yang diperoleh produsen semakin rendah (Puspasari *et al.*, 2017). Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila *Farmers Share* yang diperoleh berada pada >40%. Menurut Soekartawi (2002), kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien jika nilai *Farmers Share* >40% dan dikatakan tidak efisien jika nilai *Farmers Share* <40%.

## 1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Konsep yang Dirujuk dalam Penelitian
1.	Analisis Rantai Pasokan Komoditas Florikultura Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat (Ayesha, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan petani penangkar bibit bunga dan petani bunga <i>polybag</i> memiliki <i>bargaining position</i> yang rendah sedangkan keuntungan terbesar dimiliki oleh pedagang retail dikarenakan pasar komoditas florikultura di Kabupaten Bandung Barat tidak terorganisir	Penelitian ini menggunakan peta aliran dalam rantai pasok yang terdiri dari aliran produk dan aliran uang yang dijabarkan sebagai salah satu bagian dari deskripsi performa dalam rantai pasok.
2.	Implementasi Manajemen Rantai Pasokan Anggrek terhadap Atribut Kualitas Pelayanan dan Produk pada Duta Orchid Sanur Bali (Zefanya <i>et al.</i> , 2019)	Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan rantai pasokan anggrek di Duta Orchid meliputi struktur rantai, sasaran rantai, manajemen rantai, sumberdaya rantai dan proses bisnis rantai yang berjalan secara terpadu dari aliran produk, aliran uang dan aliran informasi yang baik dan lancar. Adapun atribut yang harus dipertahankan diantaranya harga tanaman, daya tahan, keramahan pegawai, ketelitian pegawai, penanganan keluhan,	Penelitian ini membahas kondisi manajemen rantai pasokan anggrek berdasarkan <i>Asian Productivity Organization</i> (APO) yang terdiri dari struktur rantai, sasaran rantai, manajemen rantai, sumberdaya rantai dan proses bisnis rantai yang dijabarkan dan dideskripsi berdasarkan keadaan di Duta Orchid Bali.



---

	kecepatan pelayanan dan kemudahan transaksi sedangkan atribut yang harus diperbaiki yaitu anggrek dan fasilitas pendukung.	
3. Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran (Putri <i>et al.</i> , 2018)	Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran yang terpendek dengan nilai margin terendah dan nilai <i>farmer's share</i> tertinggi.	Penelitian ini menggunakan nilai margin dan <i>farmer's share</i> sebagai alat ukur untuk menentukan kinerja rantai pasokan atau efisiensi dalam saluran rantai pasokan.

---