

Bauran Pemasaran Bunga Krisan pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem

I MADE RIYAN PERMANA
I KETUT SUAMBA
PUTU UDAYANI WIJAYANTI*)

PS Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232 Bali
*) Email : jepun_jegeg@yahoo.co.id

ABSTRACT

The Marketing Mix of Chrysanthemum Flower in KUBE Manik Mekar Nadi in Besakih Village, Rendang District, Karangasem Regency

The marketing mix is a combination of four variables which constitute the core of the company's marketing system, consisting of product, price, place / distribution and promotion channels. This study aims to determine the marketing mix by KUBE Manik Mekar Nadi, margins obtained each marketing agencies involved, and the constraints faced in marketing their products. Locations were selected by purposive sampling. Types of data collected include qualitative data and quantitative data derived from primary data and secondary data. Data were collected by interview, observation, documentation studies and literature methods. Data was analyzed by descriptive qualitative and quantitative margin analysis. Based on the survey results revealed that KUBE Manik Mekar Nadi offers products with a wide variety of cut flower chrysanthemum color with three product classes, namely class products A, B, and C. KUBE product packaging by binding each of 10 trees that have been cut flowers using a rubber band, then wrapped using white manila paper. Determination of the selling price from the cost of the product, as well as look at the market price. Promotions conducted KUBE through exhibitions, discounts, and participate in seminars agricultural activities. Marketing margin on each successive line of Rp.2500,00 for C product on line (I), Rp.8000,00 for product A, Rp.7.500,00 for product B on a channel (II), and Rp.9000,00 for product A, Rp.8000,00 for product B on line (III). Constraints faced by the KUBE not have private transportation means to distribute the product. Additionally KUBE difficulty in meeting the demand coming regularly. It is recommended to KUBE that have personal transportation to distribute the product, and immediately increase the amount of greenhouse so that the production cycle is not broken / blocked.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Ciri-ciri yang semakin menonjol dalam dunia bisnis di Indonesia belakangan ini adalah kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi yang mampu mempengaruhi pasar (Darmawan dan Widia, 1999).

Agribisnis dapat berhasil jika ada beberapa sub sistem yang diperhatikan. Diantaranya meliputi pengadaan dan penyediaan sarana produksi pertanian, usaha untuk menghasilkan produk pertanian, pengolahan hasil, serta pemasaran hasil. Saat ini agribisnis tanaman hias kian gencar dikembangkan. Keadaan ini dapat memberikan peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan di dalamnya. Tanaman hias telah memasyarakat mulai dari masyarakat bawah sampai menengah ke atas dimana tujuan pemakaiannya juga berbeda-beda. Ada yang hanya sekedar untuk menghijaukan rumah dan ada yang bertujuan untuk menaikkan gengsi. Golongan orang-orang yang mempunyai status ekonomi menengah ke atas semakin meningkat. Sehingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sekunder semakin meningkat pula, menghias rumah dengan tanaman hias merupakan salah satu hobi masyarakat yang memiliki status ekonomi menengah ke atas. Dengan demikian, konsumen yang membutuhkan tanaman hias pun semakin meningkat pula. Selain di rumah pribadi, tanaman hias dapat pula digunakan di perkantoran, hotel, dan sebagainya (Rahardi, 2000).

Sebagai negara tropis, iklim di Indonesia khususnya Bali sebenarnya memberikan kemudahan bagi pengusaha tanaman hias. Di samping itu, ragamnya pun begitu banyak dijumpai. Tanaman hias tidak terbatas hanya tanaman hias yang hidup di pot, tetapi juga meliputi bunga potong, kaktus, bonsai, tanaman hidroponik, dan bunga tabur. Jika dapat memanfaatkan ragam tanaman yang begitu banyak, serta memadukannya dengan teknologi yang tepat, tidak mustahil bisnis tanaman hias dapat bersaing dengan bisnis produk pertanian lainnya (Rahardi, 2000).

Minat masyarakat terhadap tanaman hias, khususnya bunga potong, di Kota Denpasar dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini didasari oleh kondisi pasar yang banyak membutuhkan produk tersebut pada toko – toko bunga (*florist*) yang tersebar di wilayah Kota Denpasar. Bunga krisan (*Chrysanthemum morifolium Ramat*) merupakan salah satu spesies yang sangat populer dan tumbuh sebagai tanaman penghias dan sebagai bunga pot atau bunga potong. Misalnya, untuk suatu acara yang penting, rangkaian bunga potong menjadi salah satu pilihan untuk dekorasi dan memang sangat dibutuhkan. Contoh lainnya yaitu hampir setiap hari permintaan akan bunga potong datang dari hotel – hotel, restoran, dan sebagainya. Produk yang dipasarkan oleh toko bunga pun ada yang dijual per tangkai dan ada yang sudah dirangkai dalam satu paket (dalam bentuk buket/rangkaian bunga dalam pot yang dikemas apik, dan papan ucapan).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Pertanian dan Holtikultura Provinsi Sumatera Barat hasil Produksi Nasional bunga potong Tahun 2009 mencapai 263.531.374 tangkai dan di Tahun 2010 mencapai Rp. 378.915.785 tangkai, artinya terjadi peningkatan sekitar 43,8 persen dengan beberapa jenis bunga dan daun potong yang diusahakan secara komersial seperti Anggrek, Mawar, Krisan, Gerbera, Sedap Malam, Anyelir, Gladiul, Snapdragon (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2011).

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Manik Mekar Nadi merupakan salah satu pemasok bunga potong krisan di Kota Denpasar. Kelompok usaha yang di ketuai oleh I Gusti Ngurah Alit berlokasi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem ini, telah menjadi pemasok tetap bunga krisan pada beberapa toko bunga di Kota Denpasar.

Melihat peluang pasar yang demikian, tentunya langkah selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam mengusahakan bisnis ini diantaranya dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi, dengan tujuan agar perusahaan dalam hal ini KUBE nantinya tetap eksis dalam dunia usaha dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini disebabkan oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Angipora, 2002).

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui tiga hal berikut ini.

1. Bauran pemasaran bunga krisan pada KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem.
2. Marjin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat dalam bunga krisan di KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem.
3. Kendala yang dihadapi oleh KUBE Manik Mekar Nadi dalam pemasaran bunga krisan.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja yaitu dengan metode sampling disengaja (*purposive sampling methode*), berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi tersebut sebagai berikut.

1. KUBE Manik Mekar Nadi adalah kelompok usaha yang bergerak dalam bidang usahatani bunga krisan.
2. KUBE Manik Mekar Nadi merupakan salah satu pemasok bunga potong krisan bagi salah satu toko bunga di Kota Denpasar (Toko Bunga Wulan).

3. KUBE Manik Mekar Nadi merupakan salah satu lokasi survei ketika peneliti melakukan kegiatan magang.
4. Belum pernah ada penelitian sejenis yang dilakukan di KUBE Manik Mekar Nadi.

2.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata, atau gambar (Sugiyono, 2008). Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari pengusaha dalam bentuk informasi maupun gambaran umum lokasi penelitian, saluran distribusi, dan cara-cara promosi. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2008). Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dalam bentuk angka-angka yang meliputi luas lahan, harga jual produk, volume penjualan, jumlah tenaga kerja, serta biaya transportasi.

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara seperti identitas KUBE, jenis usaha, jumlah saluran pemasaran, jenis sarana promosi, jumlah produk, serta kendala yang dihadapi KUBE. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara dan instansi terkait seperti buku-buku penunjang yang berhubungan dengan penelitian, internet, dan melalui dinas-dinas pemerintahan yang terkait dengan penelitian.

2.2. Pemilihan Informan Kunci dan Responden

Dalam penelitian ini informan kunci mencakup ketua KUBE, sekretaris KUBE, bendahara KUBE, bagian pemasaran dan bagian budidaya/ pengelola kebun tanaman bunga krisan. Pemilihan informan kunci pada penelitian ini ditentukan secara sengaja. Informan kunci digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran. Sedangkan dalam penelitian margin pemasaran responden yang terlibat ditentukan dengan menggunakan teknik bola salju (*snowball sampling*) yang merupakan teknik pengambilan responden yang tidak jelas keberadaannya dan tidak pasti jumlahnya, dengan cara menemukan satu responden, kemudian dari responden tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan responden lain, terus demikian secara berantai. (Anonim, 2010)

2.3. Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode berikut ini.
2. Observasi, yaitu dengan melihat langsung ke lapangan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai objek penelitian.

3. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan responden yang terlibat dalam objek penelitian dengan instrumen daftar pertanyaan.
4. Wawancara mendalam, yaitu dengan melakukan tanya jawab terhadap informan kunci dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara.
5. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melihat dan mencatat dokumen atau catatan yang berhubungan dengan penelitian sebagai data penunjang.
6. Studi kepustakaan, yaitu metode yang digunakan dalam mencari teori-teori dan pengertian melalui buku-buku, literatur, dan media elektronik lainnya yang berkaitan dengan pokok pembahasan.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Parameter	Pengukuran
1.	Marjin Pemasaran	Selisih harga disetiap saluran pemasaran	- Harga beli - Harga jual - Biaya pemasaran - Keuntungan	Kuantitatif
2.	Bauran Pemasaran	a. Produk b. Harga c. Distribusi d. Promosi	- Klasifikasi produk - Kemasan produk - Kuantitas produk - Penetapan harga jual - Metode yang digunakan - Saluran distribusi - Lokasi - Sarana transportasi - Metode promosi	Kuantitatif dan Kualitatif
3.	Kendala	Teknis	Kendala pemasaran	Kualitatif

2.4. Batasan operasional/istilah

Dalam penelitian ini digunakan batasan operasional sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi.
2. Produk adalah bunga potong krisan yang diperoleh dari kebun sendiri untuk diproses di KUBE dan kemudian didistribusikan kembali ke toko-toko bunga. Produk yang diteliti meliputi klasifikasi produk, kuantitas/jumlah produk, dan kemasan produk.
3. Harga produk adalah harga yang ditetapkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi dan metode yang digunakan dalam penetapan harga oleh KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem.
4. Tempat/distribusi produk meliputi saluran distribusi yang digunakan, lokasi pemasaran, dan sarana transportasi yang digunakan KUBE Manik Mekar Nadi dalam mendistribusikan produk bunga potong krisan.
5. Promosi meliputi metode promosi yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi dalam memperkenalkan produk bunga potong krisan.

6. Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang terjadi antar saluran pemasaran bunga krisan sebagai akibat dari perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran selama proses pengaliran barang.

2.5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang dilakukan dengan menjabarkan atau memaparkan penerapan bauran pemasaran serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran bunga krisan. Data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan atau gejala yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut yang dalam hal ini menggunakan komponen-komponen bauran pemasaran yang diterapkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi.

Analisis marjin merupakan analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya marjin pemasaran. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi, digunakan empat indikator pemasaran yaitu 1) produk, 2) harga, 3) tempat/saluran distribusi, dan 4) promosi. Keempat indikator tersebut dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatannya.

3.2. Strategi produk

Perusahaan menawarkan produknya dalam hal ini bunga potong krisan dengan beranekaragam warna. Supaya kelihatan lebih menarik, perusahaan mengemas produknya dengan cara mengikat setiap 10 batang bunga yang sudah dipotong dengan menggunakan karet gelang, kemudian dibungkus dengan menggunakan kertas manila berwarna putih. Dengan klasifikasi produk sebagai berikut.

Tabel 2. Klasifikasi Produk

Kriteria Klasifikasi Produk	Jenis Produk		
	Kelas A	Kelas B	Kelas C
Panjang tangkai	65-80 cm	< 60 cm	< 30 cm
Diameter tangkai bunga	Besar	Sedang/Besar	Kecil/sedang/besar
Mekar bunga	Sempurna	Sempurna	Sempurna
Kesegaran bunga	Segar	Segar	Segar

3.3. Strategi harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, disamping juga melihat harga pasaran dari produk tersebut. Dalam hal ini persaingan di dunia usaha suatu perusahaan dalam menawarkan produk tentunya harus berkualitas namun dengan harga yang relatif lebih rendah agar disenangi oleh konsumen. Penawaran harga produk bunga krisan yang dilakukan KUBE Manik Mekar Nadi melalui lisan (via telepon) ke pengecer, pengepul bunga, dan konsumen bunga krisan. Setelah harga disetujui dari semua pihak, KUBE melakukan panen bunga dan hasil panen dibawa ke gudang untuk dilakukan pengemasan dan pengklasifikasian produk. Setelah produk terkumpul dalam jumlah yang cukup, pihak pengecer dan pengepul datang langsung ke gudang KUBE untuk melakukan transaksi.

3.4. Strategi distribusi

Untuk mencapai wilayah jangkauan pemasaran tersebut, KUBE Manik Mekar Nadi menggunakan beberapa saluran distribusi dalam memasarkan bunga krisan. Dari hasil penelitian di lapangan, pengusaha menggunakan strategi distribusi melalui tiga saluran sebagai berikut.

1. Produsen → Konsumen (Produk C)
2. Produsen Pengecer → Konsumen (Produk A dan B)
3. Produsen → Pengepul → Pengecer → Konsumen (Produk A dan B)

3.5. Strategi Promosi

Untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, KUBE Manik Mekar Nadi menerapkan strategi promosi berupa potongan harga yang besarnya disesuaikan dan didiskusikan saat transaksi oleh KUBE dengan pembeli bagi pembeli bunga krisan dengan jumlah diatas 50 ikat. Selain itu pihak KUBE melakukan promosi dengan melakukan pameran-pameran untuk memperkenalkan produknya, bahkan ketua KUBE sering berpartisipasi dengan menghadiri seminar-seminar pertanian baik di Bali maupun di luar Bali.

3.6. Kendala-kendala pemasaran

Kendala yang dihadapi KUBE Manik Mekar Nadi dalam memasarkan bunga krisan antara lain sebagai berikut.

1. Karena KUBE memproduksi barang pertanian, maka perusahaan tidak dapat menghasilkan produk secara rutin, sehingga perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan yang datang kepada perusahaan hampir setiap hari. Hal ini juga karena kurangnya *greenhouse* yang dimiliki oleh KUBE, sehingga siklus produksi produk menjadi terputus. Menurut I Gusti Ngurah Alit (komunikasi pribadi, 2012), selaku ketua KUBE, menerangkan bahwa jika pengusaha bunga krisan sudah memiliki delapan unit *greenhouse* maka pengusaha itu dapat sejahtera, karena siklus produksi akan dapat berjalan sepanjang tahun dan panen dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan sampai saat penelitian dilakukan KUBE baru memiliki enam unit *greenhouse*.
2. Kendala dalam mendistribusikan produk, dalam mendistribusikan produknya KUBE Manik Mekar Nadi hanya mengandalkan pihak pengepul atau langganan

yang langsung datang ke KUBE tanpa memiliki sarana transportasi perusahaan, sehingga disaat KUBE hendak mengirim produknya ke langganan, KUBE harus menyewa kendaraan dan itu dapat menambah biaya pemasaran. Selain itu kendaraan yang digunakan dalam pendistribusian juga tidak memenuhi standar, kendaraan yang digunakan adalah mobil bak terbuka sedangkan menurut I Ketut Kerta selaku sekretaris KUBE (komunikasi pribadi, 2012) sarana transportasi yang standar digunakan dalam pendistribusian bunga potong adalah mobil box yang dilengkapi dengan pengatur suhu.

3.7. Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, Share Keuntungan dan Farmer's share

Tabel 3 Analisis marjin saluran pemasaran I

No	Perincian Marjin Produk Kelas C	Kode Nilai Rp/lkat	Distribusi Marjin		Share (%)	Farmer's share (%)
			Rp	%		
1	KUBE		2.500,0	100		50,00
	a. Harga pokok	2.500,00	0			
	b. Biaya	500,00			20,00	
	c. Harga jual	5.000,00				
	d. Keuntungan	2.000,00			80,00	
2	Konsumen	5.000,00				
Jumlah			2.500,0	100	100	
			0			

Tabel 4. Analisis marjin saluran pemasaran II

No	Perincian Marjin Produk kelas A	Kode Nilai Rp/lkat	Distribusi Marjin		Share (%)	Farmer's share (%)
			Rp	%		
1	KUBE		5.000,00	62,5		46,67
	a. Harga pokok	7.000,00				
	b. Biaya	500,00			6,25	
	c. Harga jual	12.000,00				
	d. keuntungan	4.500,00			56,25	
2	Pengecer		3.000,00	37,5		
	a. Harga beli	12.000,00				
	b. Biaya packing	500,00			6,25	
	c. Biaya gudang	1.000,00			12,5	
	d. Total biaya	1.500,00			18,75	
	e. Harga jual	15.000,00				
	f. Keuntungan	1.500,00			18,75	
3	Konsumen	15.000,00				
Jumlah			8.000,00	100	100	
No	Perincian Marjin Produk kelas B	Kode Nilai Rp/lkat	Distribusi Marjin		Share (%)	Farmer's share (%)
			Rp	%		
1	KUBE		3.000,00	40		48,27
	a. Harga pokok	7.000,00				
	b. Biaya	500,00			6,67	
	c. Harga jual	10.000,00				
	d. keuntungan	2.500,00			33,33	
2	Pengecer		4.500,00	60		
	a. Harga beli	10.000,00				
	b. Biaya packing	500,00			6,77	
	c. Biaya gudang	1.000,00			13,33	
	d. Total biaya	1.500,00			20,00	
	e. Harga jual	14.500,00				
	f. Keuntungan	2.500,00			40,00	
3	Konsumen	14.500,00				
Jumlah			7.500,00	100	100	

Tabel 5. Analisis margin saluran pemasaran III

No	Perincian Margin Produk kelas A	Kode Nilai Rp/Ikat	Distribusi Margin		Share (%)	Farmer's share (%)
			Rp	%		
1	KUBE		4.000,0	44,44		43,75
	a. Harga pokok	7.000,00	0			
	a. Biaya	500,00			5,55	
	b. Harga jual	11.000,00			38,89	
	c. Keuntungan	3.500,00				
2	Pengepul			22,23		
	a. Harga beli	11.000,00	2.000,0			
	b. Biaya	600,00	0		6,67	
	c. Harga jual	13.000,00			15,56	
	d. Keuntungan	1.400,00				
3	Pengecer			33,32		
	a. Harga beli	13.000,00				
	b. Biaya packing	500,00	3.000,0			
	c. Biaya gudang	1.000,00	0			
	d. Total biaya	1.500,00			16,66	
	e. Harga jual	16.000,00			16,66	
	f. Keuntungan	1.500,00				
4	Konsumen	16.000,00				
		1.500,00			16,66	
Jumlah			9.000,00	100	100	
			0			
No	Perincian Margin Produk kelas B	Kode Nilai Rp/Ikat	Distribusi Margin		Share (%)	Farmer's share (%)
			Rp	%		
1	KUBE		2.000,0	25		46,67
	a. Harga pokok	7.000,00	0			
	b. Biaya	500,00			6,25	
	c. Harga jual	9.000,00			18,75	
	d. Keuntungan	1.500,00				
2	Pengepul			37,5		
	a. Harga beli	9.000,00	3.000,0			
	b. Biaya	600,00	0		7,5	
	c. Harga jual	12.000,00			30,0	
	d. Keuntungan	2.400,00				
3	Pengecer			37,5		
	a. Harga beli	12.000,00				
	b. Biaya packing	500,00	3.000,0			
	c. Biaya gudang	1.000,00	0			
	d. Total biaya	1.500,00			18,75	
	e. Harga jual	15.000,00			18,75	
	f. Keuntungan	1.500,00				
4	Konsumen	15.000,00				
		1.500,00			18,75	
Jumlah			8.000,00	100	100	
			0			

4. Simpulan dan Saran

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran pada KUBE manik Mekar Nadi di Desa Besakih Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem terdiri atas berikut ini.

- a. Produk yang dihasilkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi berupa bunga potong krisan dan dipasarkan per-ikat dengan jumlah 10 tangkai per-ikatnya. Produk diklasifikasikan kedalam tiga kelas produk yaitu produk Kelas A, B, dan C.
 - b. Penentuan harga produk dilakukan dengan menentukan harga pokok serta tetap memperhatikan harga pasaran dari masing-masing produk yang dihasilkan.
 - c. Dalam memasarkan produk bunga krisan KUBE Manik Mekar Nadi menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (jenjang 0), saluran pemasaran II (Jenjang 1), dan saluran pemasaran III (jenjang 2). Pada tahun 2012 saluran pemasaran I digunakan hanya untuk memasarkan produk kelas C. Saluran pemasaran II dan III digunakan untuk memasarkan produk kelas A dan B.
 - d. Promosi yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi adalah dengan potongan harga bagi konsumen atau pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Selain itu untuk memperkenalkan produk pihak KUBE sering berpartisipasi dalam kegiatan seminar-seminar pertanian.
2. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.500,00 khusus untuk produk kelas C, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000,00 untuk produk kelas A dan Rp. 7.500,00 untuk produk kelas B. Sedangkan pada saluran pemasaran III marjin pemasaran bunga krisan sebesar Rp. 9.000,00 untuk produk kelas A dan 8.000,00 untuk produk kelas B.
 3. Ada dua kendala yang dihadapi KUBE Manik Mekar Nadi dalam pemasaran bunga krisan sebagai berikut.
 - a. Kendala dalam pengadaan produk, KUBE tidak dapat memenuhi permintaan yang datang secara rutin, hal ini disebabkan oleh kurangnya jumlah *greenhouse* yang dimiliki oleh KUBE.
 - b. Kendala dalam pendistribusian produk, KUBE tidak memiliki sarana transportasi pribadi. Sarana transportasi yang digunakan tidak memenuhi standar kelayakan, sehingga banyak yang mengeluhkan kesegaran produk bunga krisan yang dihasilkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Perusahaan perlu untuk segera menambah *greenhouse* yang dibutuhkan, sehingga perusahaan mampu memenuhi permintaan dari pelanggan yang datang secara rutin. Dengan bertambahnya jumlah *greenhouse* diharapkan produksi dapat dilakukan secara kontinu, maka permintaan yang datang secara rutin dapat dipenuhi.
2. Perusahaan diharapkan mampu dalam menjaga kualitas produk yang dipasarkan, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas yang dimiliki, seperti, sarana transportasi yang digunakan dalam mendistribusikan produk. Satu-satunya cara yaitu dengan membeli sarana transportasi yang dibutuhkan, jika harga menjadi suatu kendala sehingga KUBE belum bisa membeli sarana tersebut secara *cash*, maka KUBE disarankan dapat membelinya dengan cara kredit (mencicil). Dengan meningkatkan kualitas sarana transportasi dalam memasarkan produk, maka produk yang dipasarkan akan terjamin kesegaran dan kualitasnya, sehingga hal ini akan dapat menambah kepuasan pelanggan. Selain itu dengan adanya sarana transportasi milik perusahaan, maka perusahaan tidak perlu lagi menyewa kendaraan dan biaya pemasaran dapat dikurangi.

Daftar Pustaka

- Abadi, S. 2008. *Efisiensi Pemasaran Minuman Liqueur Pada PT. Bulan Balidi Bali*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 2010. *Teknik snowball Random Sampling*. <http://teknik-snowball-random-sampling.html>. diunduh 24 April 2012
- BPS. 2011. *Permintaan Bunga dan Daun Potong*. www.google.com/ diakses. 11 November 2012
- Darmawan dan Widia. 1999. (Online) *Strategi Pt. Nanda Bangun Nusa Untuk Mempertahankan Posisinya Sebagai Market Leader Dalam Agribisnis Pertamanan Pada Hotel Berbintang Lima Di Bali*. diunduh 26 April 2012
- Rahardi, F.; Sri Wahyuni dan E. M. Nurcahyo. 2000. *Agribisnis Tanaman Hias*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Andi. Yogyakarta.