
STRATEGI PEMASARAN ANGGREK DAN KARAKTERISTIK PETANI PLASMA USAHA KEBUN ANGGREK SINGOSARI MALANG

Evi N Julitasari^{1*)}, Suwarta¹⁾, Martina Natan¹⁾, Kiyono¹⁾

¹⁾ Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Widyagama Malang

*Email Korespondensi: nurifah_uwg@yahoo.co.id

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 19 Juli 2022
Direvisi, 30 Juli 2022
Diterima, 16 Agustus 2022
Publish, 20 Agustus 2022

ABSTRAK

Anggrek merupakan tanaman hias yang sangat prospektif dan mempunyai nilai ekonomis tinggi. Daya tarik tanaman anggrek sepanjang masa baik dari dalam dan luar negeri. Untuk menghasilkan bunga anggrek membutuhkan waktu lama, oleh karena itu pekebun, floris bekerjasama untuk menjual anggrek. Bentuk kerjasama plasma dan Inti juga dilakukan Kebun Anggrek Singosari sebagai inti bekerjasama dengan Petani sebagai plasma. Kemitraan inti dan plasma untuk menjamin kontinuitas supply dan pemberdayaan petani anggrek. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran Kebun Anggrek dan mengetahui karakteristik petani plasma. Metode yang digunakan analisis SWOT dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan kebun Anggrek Singosari yaitu bibit yang berkualitas, pemasaran online dan gerai Outlet. Karakteristik petani plasma anggrek menunjukkan sebagian besar berdomisili di sekitar Kebun Anggrek Singosari (65%), Lama usaha 4 s/d 5 tahun (50%), berada pada usia produktif yaitu 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 33 % dan berpendidikan SMA/ sederajat (52,6%).

Kata Kunci : *Anggrek, Kemitraan inti, plasma*

1. PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara di kawasan Asia Tenggara dengan keanekaragaman tanaman berbunga paling tinggi. Salah satu kelompok tanaman berbunga yang memiliki anggota terbanyak ialah famili Orchidaceae. Seiring waktu berjalan, kebutuhan masyarakat akan keindahan tanaman terus meningkat. Tanaman ini dulu hanya tumbuh liar di hutan kini menjadi daya tarik tersendiri dan sangat menjanjikan sehingga mulai dibudidayakan. Salah satu tanaman yang memiliki keindahan bunga dan sering dibudidayakan yakni jenis bunga anggrek. Tanaman anggrek merupakan jenis tanaman hias yang sangat prospektif dan mempunyai nilai ekonomis tinggi karena bentuk dan warna bunga yang menarik serta mempunyai daya tahan yang lama. Anggrek sebagai salah satu jenis tanaman hias dengan segala keunikannya yang memukau telah menarik perhatian para penggemar tanaman hias baik dari dalam maupun luar negeri (Hartati, 2014).

Anggrek biasanya digunakan untuk berbagai macam acara seperti upacara keagamaan, hiasan, dekorasi rumah serta sebagai bunga ucapan. Jenis anggrek yang banyak dibudidayakan untuk tujuan komersil adalah Dendrodium, Cattleya, Vanda, dan Orcidium. Namun demikian, dikalangan penggemar dibudidayakan pula anggrek dari jenis Phalanaenopsis, Cymbidium, dan

Paphiopedilum . Segmen pasar yang mempunyai selera eksklusif terhadap jenis anggrek tertentu belum mampu dihasilkan di dalam negeri mengakibatkan Indonesia tetap mengimpor anggrek baik dalam bentuk bibit maupun tanaman. Meskipun demikian, beberapa lembaga penelitian dan nursery dalam negeri telah mampu mengembangkan varietas-varietas baru yang berdaya saing kuat dengan varietas impor. Dengan kondisi tanah dan iklim yang memadai maka usaha anggrek dapat berkembang dengan baik di Indonesia (Setiawan, 2005).

Indonesia merupakan Negara yang menyimpan kekayaan plasma nutfah anggrek paling besar di Dunia. Dari sekitar 26.000 spesies, Indonesia memiliki sekitar 6.000 spesies tanaman anggrek. Indonesia merupakan Negara tropis dan memiliki kondisi lingkungan yang memenuhi syarat untuk menjamin kehidupan tanaman anggrek. Tanaman anggrek di Indonesia diperkirakan ada sekitar 5.000 jenis (Heriswanto, 2009).

Anggrek merupakan tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi bila dibanding dengan jenis tanaman hias lainnya. Iklim tropis Indonesia cocok untuk pertumbuhan Anggrek juga sangat potensial untuk menghasilkan jenis-jenis anggrek alam yang bermutu. Salah satu jenis anggrek yang banyak diminati masyarakat dan mempunyai nilai ekonomi tinggi adalah anggrek Dendrobium. Anggrek Dendrobium digemari karena keindahan dan kecantikan bunganya yang bertahan cukup lama. Genus Dendrobium diperkirakan berjumlah lebih dari 30 spesies, dengan penyebaran yang sangat luas. Mulai dari ujung timur India, seluruh Asia, China Dan diseluruh kepulauan Pasifik yang mencakup Australia dan Austria.

Bibit anggrek dapat diperbanyak secara generatif maupun vegetatif. Perbanyak anggrek secara generatif sering menghadapi kendala pada rendahnya kemampuan dan lamanya waktu yang diperlukan biji untuk berkecambah. Hal ini dikarenakan ukuran biji anggrek sangat kecil dan tidak mempunyai endosperm sebagai cadangan makanan pada awal perkecambahan biji (Bey dkk., 2006).

Permasalahan yang dihadapi oleh petani/pekebun anggrek adalah mendapatkan bibit yang seragam dan berkualitas, termasuk juga Kebun Anggrek Singosari (KAS) Malang yang bergerak di bidang tanaman anggrek bekerjasama dengan Petani (plasma). Tujuan dibentuknya petani Plasma bagi perusahaan selain kontinuitas supply tanaman terjamin juga untuk program pemberdayaan petani anggrek yang membantu perekonomian karena petani plasma tidak harus membeli bibit anggrek dan jaminan pasar terjualnya anggrek oleh kebun Anggrek Singosari sebagai perusahaan (inti). Selain menjadi masalah dalam supply anggrek, yang terpenting adalah pemasarannya, diperlukan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pengusaha anggrek lainnya.

1.1. Dasar Teori

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan (controlling). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan

program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan (1) menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, (2) merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut, (3) menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Djaslim, “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Rahardi 1997, anggrek termasuk tanaman hias komersial. Hal ini dikarenakan anggrek mempunyai daya jual dan nilai ekonomi yang tinggi. Agar penurunan mutu produk dapat dicegah, maka perlu diketahui apa saja sifat tanaman hias komersial, antara lain; a. Tidak bergantung musim, dapat ditanam dan dipanen kapan saja sesuai dengan umur panennya sehingga keberadaan di pasar tidak mengalami kelangkaan. b. Perputaran modal cepat, berumur pendek karena selang waktu antara tanam dan panen tidak lama, sehingga produk dapat cepat terjual. c. Mudah rusak dan beresiko tinggi. Mudah rusak oleh kesalahan perilaku fisik selama pemanenan/pengangkutan sehingga beresiko tinggi. Menurut Windiana 2001, anggrek merupakan salah satu jenis bunga potong yang banyak diminati oleh konsumen dalam negeri disamping mawar, sedap malam, krisan, gladiol, dan anyelir. Produksi anggrek Indonesia ditujukan untuk pasar ekspor dan pasar dalam negeri. Aspek pasar lainnya yang telah diteliti adalah struktur pasar dari komoditas tanaman anggrek.

1.2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9). Sedangkan menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm. 5) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan

bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati (2010, hlm. 62), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai Kotler (2009, hlm. 6).

Promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014). Kebutuhan tanaman anggrek semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini memberi peluang petani untuk mengembangkan tanaman anggrek. Tanaman Anggrek diperjualbelikan sebagai bibit tanaman, bibit dalam botol, tanaman anggrek hingga bunga potongnya. Selain itu, tanaman anggrek juga digunakan sebagai persewaan di perkantoran serta dekorasi pada berbagai kegiatan masyarakat. Pembudidayaan tanaman anggrek pada umumnya dikembangkan secara intensif yang tidak memerlukan lahan yang luas. Hal ini merupakan salah satu keunggulan dari pengembangan tanaman anggrek.

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan, melanjutkan, dan mempertahankan usahanya. Pemasaran meliputi segala kegiatan perusahaan yang saling berhubungan mulai proses input, proses, dan output. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal; Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2006).

Menurut Fandy Tjiptono dalam Damanik (2014), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bias melihat perkembangan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai

konsep strategi dan konsep-konsep lain, sangat menentukan strategi yang disusun (Rangkuti, 2016).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program secara bersamaan. Sebab, setiap jenis program (seperti, periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Beberapa definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Tjiptono dalam sarjanaku (2016) yaitu:

a. Menurut Philip Kotler (2005)

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

b. Menurut Tjiptono (2002)

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Umumnya peluang pemasaran terbaik di peroleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (produk form) atau kelas produk (product class). Sedangkan strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternative utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini (Chandra, 2002).

Pentingnya pemasaran dapat dijelaskan dari pernyataan Peter F. Drucker berikut ini (1) dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi. Di luar itu semua adalah biaya, (2) Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling “terbelakang” perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, Negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif, (3) Perkembangan sistem pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi-distribusi produk- ataupun distribusi pendapatan.

2. METODE PENELITIAN

SWOT ANALYSIS

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT dilaksanakan dengan memfokuskan pada dua hal, yaitu:

Fokus mendasar pertama adalah peluang yakni situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, serta ancaman yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam perusahaan.

Fokus mendasar kedua adalah identifikasi terhadap kekuatan internal yaitu sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani perusahaan, serta kelemahan internal yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya. Matriks SWOT adalah sebuah pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi (David, 2009), yaitu:

- 1) Strategi S-O memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
- 2) Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- 3) Strategi S-T menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- 4) Strategi W-T adalah taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebun Anggrek Singosari merupakan sebuah perusahaan yang fokus dalam bidang budidaya tanaman anggrek yang berlokasi di daerah Kecamatan Singosari di Kota Malang. Kebun Anggrek Singosari Malang cukup lama berkontribusi sebagai tempat budidaya tanaman anggrek dan mitra bagi petani plasma anggrek. Kebun Anggrek Singosari Malang, sudah cukup populer bagi masyarakat di daerah Singosari dan sekitarnya dikarenakan Kebun Anggrek Singosari Malang merupakan salah satu produsen tanaman anggrek terpercaya yang dikenal sampai manca negara dan sering berpartisipasi dalam beberapa pameran tanaman anggrek yang diselenggarakan di beberapa kota bahkan sampai mancanegara disebabkan minat pada tanaman anggrek yang terus meningkat.

Berawal dari keinginan menyenangkan hati sang Ibu yang begitu suka dengan tanaman, terlebih bunga anggrek, As'ari bertekad mewujudkan keinginan orang tuanya untuk mengubah halaman kecil di belakang rumah menjadi kebun anggrek. Sama sekali tidak terpikir sebelumnya, ternyata keinginan itu berubah menjadi sebuah hobi. Sekitar tahun 2010, disela aktifitasnya sebagai Agen LPG, As'ari hampir setiap hari meluangkan waktu untuk berkunjung dan membeli anggrek di berbagai kebun milik penganggrek lokal sampai yang bertaraf nasional maupun internasional, sekaligus banyak belajar tentang budi daya, pembibitan dan bisnis anggrek.

Kondisi peranggrekan nasional saat itu jauh dari kata membanggakan. Banyak faktor yang mempengaruhi seperti adanya beberapa kebun yang sebelumnya merupakan produsen atau bahkan eksportir anggrek, mulai kurang terurus karena tidak adanya regenerasi setelah pemiliknya berusia lanjut atau meninggal dunia. Hal ini mengakibatkan pemerintah menggelontorkan anggrek dari luar negeri untuk mencukupi kebutuhan pasar anggrek di Indonesia. Kolektor juga lebih memilih membeli anggrek yang diambil dari habitatnya.

Berbekal pengalaman dan pengetahuan saat menggeluti hobi anggrek, sekitar tahun 2013 muncul keinginan untuk mengembangkan hobi menjadi bisnis, sekaligus menjawab tantangan dari beberapa masalah yang ada, untuk dirubah menjadi sebuah peluang usaha juga untuk ikut serta mengembangkan dan melestarikan anggrek di Indonesia.

Langkah pertama untuk mengawali bisnis ini adalah memanfaatkan sumber daya yang sudah ada seperti berbagai macam anggrek yang sudah terkoleksi, ternyata lebih dari cukup dijadikan indukan dalam memproduksi anggrek dengan cara *crossing* (penyilangan) untuk menghasilkan anggrek hibrida varian baru dan *selfing* atau *sibling* untuk memperbanyak jenis anggrek dari

hutan (spesies). Sumber daya lainnya yaitu keberadaan beberapa kebun di sekitar wilayah Malang Raya yang bisa dimanfaatkan dengan cara membeli koleksi anggreknya untuk dijual kembali dengan harga yang sangat menguntungkan. Dua tahun setelah menjalankan bisnis anggrek, sekitar tahun 2015, barulah diperkenalkan nama Kebun Angrek Singosari (KAS) sebagai tonggak berdirinya kebun yang tidak hanya dikelola lebih profesional, namun juga memperluas visi, misi dan orientasinya di bidang bisnis, pemberdayaan dan edukasi.

Hingga saat ini, Kebun Anggrek Singosari telah mengembangkan banyak anggrek hibrid varian baru yang cukup diterima dengan baik di pasar anggrek Indonesia, beberapa diantaranya juga sudah didaftarkan namanya di Royal Horticultural Society untuk mendapatkan **Sertifikat Registrasi Internasional**. Dalam mendukung budidaya, Kebun Anggrek Singosari juga telah berkerja sama dan memberdayakan puluhan petani plasma.

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk memaparkan profil responden untuk mendapatkan gambaran mengenai identitas responden. Responden dalam penelitian ini adalah Petani plasma milik Kebun Anggrek Singosari yang terletak di daerah kecamatan Singosari kota Malang . Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yang meliputi : pendidikan, usia, pengalaman , pekerjaan responden, dan jumlah petani plasma milik Kebun Anggrek Singosari.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan petani plasma diduga berpengaruh terhadap cara responden dalam menjalankan usaha anggrek mereka, tingkat pendidikan juga berpengaruh pada kemampuan responden dalam mengembangkan usaha bisnis anggrek tersebut. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Adanya perbedaan dalam tingkat pendidikan membuat adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan, pola pikir dan wawasan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kritis dan selektif dalam memilih atau memutuskan serta mempunyai wawasan yang cukup dalam menganalisa. Untuk mengetahui karakteristik informan berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
SD/Sederajat	3	7,9
SMP/ Sederajat	10	26,3
SMA/ Sederajat	20	52,6
Perguruan tinggi	5	13,1

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui dari 38 informan diperoleh frekuensi informan berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu SD sebanyak 3 orang dengan persentase 3 %, frekuensi informan tingkat pendidikannya SMP adalah sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, informan ditingkat pendidikan SMA sebanyak 20 orang dengan persentase 20% dan ditingkat Sarjana sebanyak 5 orang dengan persentase 5% Artinya mayoritas petani sawit di Desa Karossa memiliki latar belakang pendidikan yang cukup sehingga diharapkan mampu memberikan kinerja yang tinggi sesuai keahlian dan kemampuan yang dimiliki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut Depnakertrans menyatakan bahwa usia dibagi menjadi dua jenis yakni usia produktif dan usia non produktif, usia non produktif adalah jenis usia yang berkisar antara 0 hingga 14 tahun sedangkan usia produktif adalah jenis usia yang berkisar antara 15 hingga 60 tahun. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia Deskripsi profil responden menurut usia

bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan usia atau umur dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Interval Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
<20	3	6
21 s/d 30	12	27
31 s/d 40	15	33
41 s/d 50	10	22
>50	5	11

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa petani plasma yang terbanyak adalah pada interval usia 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 33 %, artinya terletak pada usia produktif dan yang paling sedikit adalah pada interval usia <20 tahun, Hal ini menunjukkan bahwa belum banyak pemuda yang tertarik dengan usaha anggrek. Petani plasma pada usia interval 31 tahun keatas mempunyai tingkat kematangan pengalaman dan wawasan yang cukup dalam mengambil keputusan dan tindakan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Daerah Asal

Alamat usaha	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Daerah Kecamatan Singosari	25	62
Daerah diluar kecamatan Singosari	15	38

Dari data karakteristik responden berdasarkan alamat usaha pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang beralamat di daerah Kecamatan Singosari dan sekitarnya sebanyak 25 orang (65 %), sedangkan responden yang berasal dari luar daerah Kecamatan Singosari yaitu 15 orang (38 %). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani plasma adalah berasal dari daerah Kecamatan Singosari di mana Kebun Anggrek Singosari Malang berada.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
<1 Tahun	5	12
2 s/d 3Tahun	15	37
4 s/d 5 Tahun	20	50

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha pada tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang sudah melakukan usaha 4 s/d 5 tahun sebanyak 20 orang (50 %), 2 s/d 3 tahun (37%), dan yang berusaha kurang dari 1 <1 Tahun sebanyak 5 orang (12 %). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani plasma yang sudah melakukan usaha anggrek adalah selama 4 s/d 5 tahun.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan pertanian akan mempengaruhi skala usaha dan skala usaha ini pada akhirnya akan mempengaruhi efisien atau tidaknya suatu usaha pertanian. Berikut adalah karakteristik informan berdasarkan luas lahan yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan(m ²)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
5 s/d 15	10	18
20 s/d 30	20	36
40 s/d 60	25	45

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan luas lahan menunjukkan bahwa petani plasma anggrek dalam mengelola usaha anggrek dapat dilihat 10 responden mempunyai 5 s/d 15 meter lahan anggrek dengan persentase 18%,Sementara 20 responden mempunyai 20 s/d 30 meter lahan anggrek dengan persentase 20% dan 25 responden lagi mempunyai 40 s/d 60 meter lahan anggrek dengan persentase 25% Dengan Luas lahan anggrek yang dimiliki petani plasma akan berpengaruh terhadap hasil pendapatan yg didapat oleh petani plasma anggrek.

3.2. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor internal dan eksternal

a. Kekuatan/ Strength

Faktor internal yang menjadi kekuatan kebun Anggrek Singgosari selama ini diantaranya tanaman yang dipasarkan berasal dari bibit yang berkualitas, warna bunga bervariasi, adanya pot keramik untuk kemasan, harga yang sebanding dengan kualitas tanaman anggrek, ketepatan waktu pendistribusian barang, dan gerai Outlet di pusat perbelanjaan.

b. Kelemahan/Weakness

Kelemahan pada kebun Anggrek Singosari selama ini diantaranya, harga tanaman anggrek yang tidak dijangkau kalangan menengah kebawah, sistem informasi manajemen yang masih sederhana, keterbatasan jumlah tenaga kerja, kurangnya periklanan, masih berfokus pada pengembangan tanaman krisan, spesifik. Strategi Pengembangan Pemasaran yang dapat diterapkan dari hasil analisis SWOT diatas strategi pengembangan pemasaran tanaman anggrek. Dapat diprediksi bahwa pengembangan tanaman anggrek di kebun Anggrek Singosari memiliki peluang yang besar untuk lebih dikembangkan baik kuantitas dan kualitas infrastruktur perusahaan baik secara organisasi, produk, manajemen, peralatan dan teknologi pemasaran dengan memanfaatkan semua potensi yang dimiliki oleh kebun Anggrek Singosari.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor internal yang menjadi kekuatan kebun Anggrek Singgosari yaitu bibit yang berkualitas, pemasaran online dan gerai Outlet di pusat perbelanjaan. menjadi strategi yang menjadikan Kebun Anggrek Singosari bertahan. Selain itu, karakteristik petani plasma anggrek menunjukkan bahwa sebagian besar berdomisili di sekitar Kebun Anggrek Singosari (65%), Lama usaha 4 s/d 5 tahun (50%), berada pada usia produktif yaitu 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 33 % dan berpendidikan SMA/ sederajat (52,6%).

Saran dari penelitian ini adalah strategi kekuatan internal perlu dipertahankan dan dikembangkan sehingga menjadi referensi dimana anggrek yang bagus menjadi referensi pembeli. Pengembangan anggrek melalui Petani plasma sangat menguntungkan hubungan keduanya, dan hal ini dilakukan dengan ikatan kerja yang saling menguntungkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nyoman Diantmika, I Nyoman Djinar, I Ketut Djayastra. (2016).
- [2] Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Anggrek Di Kota Denpasar
- [3] Rahardi, F.Sri, W. Eko, M. 1994. Agribisnis Tanaman Hias. Penebar Swadaya, Jakarta.
- [4] Suwardana Ade. (2018) . Analisis Pendapatan Bunga Anggrek Sebagai Tanaman Hias .
- [5] Sudarsono, Heri., 2007. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta : Ekonisia.
- [6] Sunu, P. dan Wartoyo. 2006. Dasar-dasar Hortikultur (<http://pertanian.uns.ac.id/~agronomi/dashor.html>).
- [7] Soekartawi, 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Perkembangan Petani Kecil. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- [8] Wiharyati, S. (2014). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Bunga Di Agrowisata Tanaman Hias Nglurah Kelurahan