102

UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA

(Studi Kasus Usaha Tanaman Hias M. Aris Husain
Di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya,
Kotamadya Ujung Pandang)

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	1 - 9 - 1994
Asal dari	-
Banyaknya	1 (satu) eks.
Harga	Hadiah
No. Inventaris	95 06 04 102
No, Klas	

OLEH :

DAHYA

88 05 253

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1994

UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA

(Studi Kasus Usaha Tanaman Hias M. Aris Husain
di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya,
Kotamadya Ujung Pandang)

OLEH:

DAHYA

88 05 253

Laporan Praktek Lapang
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian

Pada

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang

1994

Disetujui Oleh:

Ir.Ny.H.Imelda Rosellawati Irwans, MS	Ir.Darwis Ali, MS
Dosen Pembimbing	Dosen Pembimbing

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin

Dr.Ir.M.Saleh S. Ali, M.Sc
Nip. 130 878 531

PANITIA UJIAN SARJANA
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN UNIVERSITAS HASANUDDIN

Judul : UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA

(Studi Kasus Usaha Tanaman Hias M. Aris Husain di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang)

Nama Mahasiswa : D a h y a

Nomor Pokok : 88 05 253

Tim Penguji :

	Tanda Tangan
1. Ir. Ny. H. Imelda Rosellawati Irwans, MS Ketua sidang	.....
2. Ir. A. Syamsuddin Suryana Anggota	.....
3. Ir. Ny. Rachmatiah B. Idrus, MS Anggota	.....
4. Ir. Darmawan Salman, MS Anggota	.....
5. Ir. Eymal B. Demmallino Anggota	.....

Tanggal Ujian : Selasa, 23 Agustus 1994

RINGKASAN

D A H Y A, 88 05 253. "UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA" (Studi Kasus Usaha Tanaman Hias M. Aris Husain, di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang), di bawah bimbingan Ibu. Imelda Rosellawati Irwans, dan Bapak Darwis Ali.

Praktek Lapang ini dilaksanakan dari bulan Juni sampai dengan bulan September 1993, dengan menggunakan metode studi kasus melalui observasi, wawancara dan magang pada kegiatan usaha tanaman hias Pak Aris Husain. Dari hasil praktek lapang ini diharapkan akan mampu untuk memahami dan mengerti Agrosistem kasus. Selanjutnya yang ingin diketahui secara khusus yakni sejauh mana upaya-upaya yang dilakukan atas petani kasus dalam pengembangan pemasaran tanaman hias Soka.

Adapun sasaran belajar yang ingin dicapai dalam studi kasus ini adalah; Mengetahui aktivitas manajerial dalam mengelola usaha pemasaran tanaman hias Soka, mengetahui berbagai macam sumberdaya yang terlibat dalam proses pemasaran tanaman hias Soka, mengetahui analisis biaya dan pendapatan pada usaha tanaman hias Soka, mengetahui dan mempelajari masalah yang terjadi, mencoba mengidentifikasi dan mencari alternatif pemecahan terhadap masalah yang dihadapi dalam pemasaran tanaman hias Soka, menghargai kekompakan dalam kelompok kerja antara manajer dan tenaga kerja serta hubungannya yang harmonis dengan para pelanggan, terampil dalam mengidentifikasi persoalan yang

dihadapi dalam pengembangan pemasaran tanaman hias Soka, terampil dalam mencari strategi pemasaran tanaman hias Soka, dan terampil dalam menanggulangi terhadap masalah yang dihadapi dalam upaya pengembangan pemasaran tanaman hias Soka.

Sumberdaya sarana dan peralatan yang dimiliki oleh petani kasus adalah lahan seluas 0,75 ha, dan beberapa peralatan lainnya yang digunakan dalam proses produksi. Sedang sumberdaya manusia yang dilibatkan adalah sebanyak 7 orang yang merupakan tenaga kerja tetap.

Jumlah penerimaan selama satu tahun adalah sebesar Rp.18.432.800,-. Sedangkan total pengeluaran sebesar Rp.7.196.750,- (biaya tetap sebesar Rp.4.925.250,- dan biaya variabel Rp.2.266.000). Dengan demikian pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.11.236.050,-. Dari hasil pendapatan ini setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp.240.000,-, maka diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp.10.996.050,-.

Masalah yang dihadapi oleh petani kasus adalah **"kuantitas penjualan masih rendah"**. Untuk memecahkan persoalan tersebut maka pernyataan rencana keputusan yang akan dilakukan **"Mengaktifkan sumberdaya manusia dalam mendistribusikan produk dan mencari pelanggan baru"**.

Pelajaran-pelajaran penting yang diperoleh dari hasil praktek lapang ini; 1. Kemauan adalah kekuatan pendorong segala upaya dan kreasi manusia betapapun tersamarnya akan menampakkan diri pada kita; 2. Perbedaan latar belakang pendidikan dengan dunia usaha yang ingin digeluti bukanlah merupakan suatu penghambat; 3. Seorang yang ingin jadi wirausaha perlu memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan berani mengambil resiko; 4. Kemampuan untuk melihat adanya perubahan kebutuhan dalam masyarakat sangat penting untuk seorang wirausaha; 5. Lingkungan hidup yang makin banyak dikelilingi dinding dan pilar beton membuat manusia membutuhkan sesuatu yang bisa menambah keasrian ataupun kesegaran tempat tinggalnya; 6. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang paling tepat untuk suatu produk; 7. Kurang dilakukan evaluasi terhadap permintaan pasar sehingga penawaran produk melebihi permintaan pasar.

RIWAYAT HIDUP

Nyaris tak ada yang dapat diceritakan tentang kehidupan penulis, terutama kelebihan dan keistimewaan yang dimiliki, kecuali hal-hal yang terlalu umum dalam kehidupan sehari-hari.

DAHYA lahir di Lapri/Bone pada tanggal 20 Agustus 1970 dan merupakan anak keempat dari lima orang bersaudara dari pasangan Andi Abdul Wahid dan Sitti Hardia.

Jenjang pendidikan formal yang pernah dilalui adalah Sekolah Dasar Negeri 156 Mat-Walie tamat pada tahun 1982, Sekolah Menengah Tingkat Pertama Negeri Ujung Lamuru tamat pada tahun 1985, dan Sekolah Menengah Atas Negeri Lappariaja tamat pada tahun 1988. Pada tahun itu juga penulis mengikuti seleksi penerimaan mahasiswa baru pada Universitas Hasanuddin dan berhasil diterima pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.

Selama sebagai mahasiswa penulis juga aktif kegiatan ekstra kurikuler antara lain pada lembaga tingkat jurusan, fakultas dan universitas yaitu; sebagai pengurus Himpunan Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 1990/1991, pengurus Badan Perwakilan Mahasiswa Pertanian (BPM) periode 1992/1993 dan Pengurus KMA-PBS periode 1994/1996.

Selain dalam kepengurusan, berbagai kegiatan regional dan nasional yang penulis pernah ikuti antara lain;

panitia sekaligus sebagai peserta kejuaraan menembak antara mahasiswa perguruan tinggi se Indonesia di Ujung Pandang 1993, Perkemahan kerja dan Malam Rimabawa Sylva Indonesia BPC Unhas di Bantaeng 1992. Disamping itu juga aktif mengikuti seminar antara lain; seminar nasional Membangun Citra Petani-Nelayan Masa Depan di Ujung pandang pada tahun 1991, seminar nasional Pelestraian Sumberdaya Alam dan Lingkungan Hidup di Ujung pandang tahun 1992, seminar sehari Peranan Pertanian Dalam Menunjang Pembangunan Berwawasan Lingkungan di Ujung Pandang tahun 1992, seminar sehari Ilmu Administrasi Suatu Tinjauan Prosfektif Dalam Era Globalisasi di Ujung Pandang tahun 1991, dan Latihan Keterampilan Manajemen Mahasiswa (LKMM) pada tahun 1992. Selain dari itu, pernah menjadi asisten pada matakuliah Manajemen Usahatani dan Etika Lingkungan.

KATA PENGANTAR

Dari lubuk hati yang dalam tiada kata yang paling tepat penulis panjatkan kehadirat Allah Subhana Wataala, kecuali ungkapan rasa syukur Alhamdulillah, karena hanya Berkat, Rahmat dan Karunia-Nya jualah sehingga penulisan laporan praktek lapang ini sebagai tugas akhir pada Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin dapat diselesaikan.

Penulis menyadari akan kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam laporan hasil praktek lapang ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, namun demikian penulis telah berusaha menyelesaikannya sampai batas kemampuan yang ada. Disadari pula, bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Olehnya itu pada kesmpatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Ir.Ny.Imelda Rosellawati Irmans, MS. dan Bapak Ir.Darwis Ali, MS selaku dosen pembimbing yang dengan keikhlasan hati telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis sejak awal pelaksanaan praktek lapang hingga selesainya laporan ini.
2. Bapak ketua jurusan dan seluruh staff pengajar serta karyawan pada jurusan Sosial Ekonomi Pertanian khususnya, dan Fakultas Pertanian umumnya yang telah banyak memberi informasi dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, sehingga dari merekalah penulis mengenal lebih banyak ilmu

pengetahuan, menghayati arti pendidikan dan makna kehidupan.

3. Bapak Ir.A.Syamsuddin Suryana selaku ketua sub-proram Manajemen Agrosistem yang memberi kesempatan penulis untuk lebih banyak belajar.
4. Bapak M.Aris Husain beserta seluruh karyawan yang telah memberikan informasi dan berbagai bantuan lainnya selama praktek lapang ini.
5. Para sahabatku dan seluruh rekan-rekan mahasiswa (i) yang turut memberikan saran, perhatian dan dorongan selama penyusunan laporan ini.

Penulis yang telah menempuh hidup ini dengan suka dan duka, dengan hikmat menundukkan kepala menyampaikan hormat dan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Andi Abdul Wahid dan Ibunda Sitti Hardia dan juga kepada Kakak sepupu Drs. Syamsul Bachri beserta isterinya, Kakak Hasna serta seluruh saudara-saudaraku, Hadrah, Ani, Diana dan Haryanto karena atas kesabaran, pengorbanan dan pengertiannya sebagai perwujudan rasa cinta dan kasih sayang yang mendalam, sehingga penulis dengan semangat yang tak kunjung padam mengarungi lautan kehidupan yang penuh romantika.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua budi baiknya. Insya Allah.

Ujung Pandang, Juni 1994

P e n u l i s

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

RINGKASAN iii

RIWAYAT HIDUP vi

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

PROLOG

1. Latar Belakang 1
2. Sasaran Belajar 5
3. Metode Aktivitas Belajar 6

BAGIAN PERTAMA : DESKRIPSI SITUASI AGROSISTEM

4. Sejarah Berdirinya Usaha 8
5. Proses Investasi 12
6. Proses Produksi 17
7. Proses Pemasaran 26
8. Analisis Biaya dan Pendapatan 29
9. Peta Penampilan Karya Agrosistem 35

BAGIAN KEDUA : UPAYA PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA

10. Riset Pasar 41
11. Mengenal Identitas Pelanggan 43
12. Bauran Pemasaran 46
13. Analisi Perilaku Konsumen 55

BAGIAN KETIGA : PROBLEMATISASI

14. Posisi Penilaian 57
15. Mengenal Masalah 58

16. Memilah-Milahkan Masalah 59
17. Diagram Tulang Ikan Persoalan 60
18. Diagram Oval Persoalan 61
19. Diagram Tulang Ikan Sasaran 61
20. Diagram Oval Sasaran 62
21. Alternatif Terpilih 67
22. Analisis Persoalan Potensial 69

BAGIAN KEEMPAT : RANCANGAN USAHA

23. Pendahuluan 79
24. Aspek Pemasaran 80
25. Aspek Produksi 86
26. Aspek Organisasi dan Manajemen 98
27. Aspek Keuangan 102
28. Aspek Dampak Lingkungan 106

REFLEKSI 108

DAFTAR PUSTAKA 112

DAFTAR LAMPIRAN 114

DAFTAR TABEL

No. Tabel	*Teks*	*Halaman*
1.	Sumberdaya sarana dan Peralatan Yang Dimiliki Oleh Petani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	15
2.	Jenis dan Jumlah Sarana Input Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	18
3.	Jenis dan Jumlah produk Yang Dapat Diproduksi Selama satu Kali Siklus Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993.....	23
4.	Jenis dan Jumlah Produk Yang Dapat Terjual Selama Satu kali Siklus Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	24
5.	Jenis dan Jumlah Produk Yang Dapat Terjual Kepada Pedagang Pengecer dan Konsumen Akhir Selama Satu kali Siklus Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	25
6.	Besarnya Biaya Variabel Yang Digunakan Dalam Dua Kali Siklus Produksi Selama Setahun Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	31
7.	Besarnya Biaya Tetap Yang Digunakan Dalam Setahun Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	33
8.	Besarnya Pendapatan Yang Diterima Selama Setahun Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	34
9.	Struktur Tindakan Pelaksanaan Skenario Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1993	78

10. Jenis dan Jumlah Biaya Sarana Input Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 88

11. Jenis dan Jumlah Sarana dan Peralatan Yang Digunakan Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 90

12. Besarnya Biaya Investasi Yang Akan Digunakan Pada Masa Persiapan usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 91

13. Proyeksi Rencana Produksi Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 95

14. Proyeksi Penjualan dan Penyewaan Produk Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 96

15. Proyeksi Pendapatan Yang Diterima Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 97

16. Proyeksi Rugi Laba Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 103

17. Proyeksi Arus Kas Pada usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994 105

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	*Teks*	*Halaman*
1.	Skema Proses Produksi Tanaman Soka	22
2.	Skema Proses Pemasaran	29
3.	Peta Penampilan Karya Agrosistem	38
4.	Diagram Pohon Persoalan	63
5.	Diagram Oval Persoalan	64
6.	Diagram Pohon Sasaran	65
7.	Diagram Oval Sasaran	66
8.	Skema Alternatif Terpilih	68
9.	Skema Proses Produksi	94
10.	Struktur Organisasi	98
11.	Logo Perusahaan Citra Palem Nusantara	100

LAMPIRAN

1. Daftar Nama-nama Tenaga Kerja Yang Ada Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kotamadya Ujung Pandang, 1994. 114

2. Foto-foto Tanaman Hias Soka Pada Usahatani Kasus, 1994 115

3. Peta Wilayah Distribusi Tanaman Hias Soka Pada Usahatani Kasus di Wilayah Kotamadya Ujung Pandang, 1994 123

PROLOG

PROLOG

1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk kota yang makin pesat menyebabkan meluasnya wilayah kota, hal ini bisa dimengerti karena berbagai sebab, untuk tempat tinggal saat ini mencari tanah kosong di tengah kota sangat terbatas, kalaupun ada harganya sangat tinggi. Bagi yang tinggal di tengah kota, juga cenderung ke pinggiran untuk menghindari suasana kota yang padat. Kecenderungan ini kemudian diperkuat dengan adanya pembangunan perumahan oleh pemerintah, perusahaan real estate, BTN maupun Perumnas.

Sejak Pelita I sampai dengan Pelita V dan akan diteruskan ke pelita-pelita berikutnya, upaya pemerintah dalam melaksanakan pembangunan nasional khususnya bidang perkotaan mempunyai arti yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kota mempunyai kedudukan dan peranan yang penting dalam proses pembaharuan dan pertumbuhan serta dapat menjadi roda penggerak perekonomian.

Emil Salim (1991), menyatakan bahwa pembangunan kota terhadap lingkungan adalah lebih besar dari pembangunan desa. Oleh karena itu dalam kota sangat sulit dipertahankan dalam wujud aslinya, sehingga lahir lingkungan buatan manusia. Salah satu hal yang penting dalam kehidupan masyarakat kota adalah pekarangan rumah,

termasuk penataan taman. Mempelajari penataan lingkungan pemukiman kota khususnya pekarangan rumah juga merupakan hal yang dapat dijadikan tolok ukur untuk melihat peran serta masyarakat dalam menangani lingkungan, karena pekarangan merupakan salah satu media untuk memperbaiki lingkungan hidup, khususnya lingkungan hunian atau rumah tangga.

Dalam suatu lingkungan perumahan, kehadiran taman rumah patut mendapat perhatian dan tidak dapat kita abaikan begitu saja, karena disamping menambah keindahan penampilan rumah, taman juga dapat membersihkan udara yang kotor karena polusi.

Dalam cakupan pertamanan, taman rumah menyumbang peranan yang tidak kecil. Taman rumah merupakan komponen penting di lingkungan rumah tinggal, pelengkap unsur kehidupan khususnya yang dapat menyempurnakan kehidupan rumah-tangga. Di dalamnya kita dapat bercanda, berekreasi, bermain-main, duduk santai dan sebagainya. Taman rumah juga menjadi unsur penting dalam menciptakan lingkungan yang sehat, baik bagi penghuninya maupun bagi orang-orang di sekelilingnya. Taman rumah dapat ditata secara asri, sehingga dapat menampilkan keindahan lingkungan perumahan, sekaligus menciptakan suasana yang bersih dan sehat serta menampakkan andil yang tidak kecil dalam menjaga lingkungan hidup (Bambang Sulistyantara, 1992).

Terbukti bahwa selain fungsi estetika kita juga mengharapkan fungsi lingkungan yang optimal mungkin. Andilnya dalam lingkungan, taman rumah menciptakan suasana segar dan menyehatkan sebab tanaman dalam taman berfungsi sebagai paru-paru udara, yaitu mengambil CO_2 dan mengeluarkan oksigen. Oksigen tersebut menyebabkan suasana sehat. Selain itu adanya susunan tanaman juga mampu menahan debu yang bertebaran di sekitar rumah, sehingga di dalam rumah dan sekitarnya menjadi bersih dan bebas polusi debu serta membantu dalam proses peresapan air.

Rumah tanpa halaman agaknya belum lengkap sebagai tempat tinggal yang nyaman. Halaman tanpa tanaman hias, niscaya juga belum sempurna sebagai lingkungan idaman. Betapapun kecil halaman itu, penghuni rumah akan berusaha mempercantiknya dengan tanaman yang mampu memberi warna dalam kehidupan sehari-hari.

Tanaman hias sebagai salah satu media yang dapat menyegarkan kembali udara yang kotor utamanya dalam lingkungan perumahan merupakan salah satu alternatif pilihan. Kehadiran tanaman hias memang telah dikenal mulai dari kota sampai pelosok daerah, karena sejalan pula dengan program pemerintah melalui gerakan penghijauan nasional yang telah diatur dalam Keputusan Presiden No.20 tahun 1992. Bahkan tahun 1993 telah dicanangkan oleh Presiden Suharto sebagai tahun lingkungan hidup pada

Presiden Suharto sebagai tahun lingkungan hidup pada tanggal 10 Januari 1993 dengan suatu gerakan penghijauan, yaitu gerakan sejuta pohon.

Dewasa ini tanaman hias sebagai salah satu usaha dibidang hortikultura semakin mendapat perhatian, terutama di kota-kota besar. Adanya perkembangan tata kota yang dilengkapi dengan taman, semakin membuat daerah perkotaan cantik dan indah. Dengan demikian dibutuhkan tanaman hias yang tidak sedikit, baik jenis maupun jumlahnya dan secara tidak langsung hal ini menyebabkan terciptanya lapangan usaha baru dibidang pembibitan tanaman hias.

Soka termasuk salah satu tanaman hias yang banyak disukai, karena memiliki penampakan indah dan molek pada bunganya, daun maupun bentuk tanamannya. Soka dapat juga digunakan sebagai border atau suatu tanaman pembatas sepanjang garis batas dalam design taman dan baik pula sebagai tanaman pot. Soka telah lama dikenal sebagai tanaman hias terutama di Negeri India dan Cina. Namun Soka modern bukan berasal dari India dan Cina tetapi mula-mula berasal dari Bangkok kemudian menyusul Singapura. Bahkan akhir-akhir ini datang hibrida dari Jepang dan Eropa Barat (Joko Prasojo, 1988).

Kota Madya Ujung Pandang dengan program lingkungan kota yaitu "Bersinar" (Bersih, Indah, Aman dan Rapi) disertai dengan pembangunan sarana dan prasarana pelayanan masyarakat, perkantoran dan pemukiman serta penataan tamannya merupakan pasar potensial untuk tanaman hias.

2. Sasaran Belajar

a. Aspek Pengetahuan

- Mengetahui aktivitas manajerial dalam mengelola usaha-usaha pemasaran tanaman hias Soka.
- Mengetahui berbagai macam sumberdaya yang terlibat dalam proses pemasaran tanaman hias Soka.
- Mengetahui analisis biaya dan pendapatan pada usaha tanaman hias Soka.
- Mengetahui dan mempelajari masalah yang terjadi, mencoba mengidentifikasi dan mencari alternatif pemecahan masalah terhadap masalah yang dihadapi dalam usaha pemasaran tanaman Soka.

b. Aspek Sikap

- Menghargai pola manajerial yang diterapkan dan memperoleh pengalaman belajar dalam menangani pemasaran tanaman hias Soka.
- Menghargai kekompakan dalam kelompok kerja antara manajer dan tenaga kerja serta hubungannya yang harmonis dengan para pelanggan.

c. Aspek Keterampilan

- Terampil dalam mengidentifikasi persoalan yang dihadapi dalam pengembangan usaha pemasaran tanaman hias Soka.
- Terampil dalam mencari strategi pemasaran tanaman hias Soka.
- Terampil dalam menanggulangi masalah yang dihadapi dalam upaya pengembangan pemasaran tanaman hias Soka.

3. Metode Aktivitas Belajar

a. Pemilihan Kasus

Kasus yang dipilih adalah "Upaya Pengembangan Pemasaran Tanaman Hias Soka" yang berlokasi di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang. Kasus dipilih secara Purposive dengan pertimbangan bahwa petani kasus sudah cukup lama mengusahakan tanaman Soka sehingga mempunyai banyak pengalaman baik dibidang produksi maupun dibidang pemasarannya. Disamping itu lokasi ini mudah dijangkau sehingga hemat biaya.

b. Metode Belajar

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan yaitu aspek pengetahuan, aspek sikap, dan aspek kerterampilan maka digunakan metode belajar sebagai berikut:

- Untuk mencapai aspek pengetahuan digunakan metode studi kasus, yakni pengungkapan situasi secara faktual

(sebagaimana adanya), dengan mengadakan, observasi, wawancara langsung, dan menggunakan quisioner yang ada.

- Untuk mencapai aspek keterampilan dilakukan dengan metode magang, yaitu berpartisipasi dan terlibat langsung dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan kasus.
- Untuk mencapai aspek sikap digunakan kombinasi antara kedua metode tersebut yakni studi kasus dan magang.

c. Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data yang terkumpul pada peraktek lapang diperoleh dari hasil wawancara dan quesioner yang digunakan pada saat magang, dianalisis dengan menggunakan analisis persoalan agrosistem. Sedangkan untuk mengevaluasi terhadap masalah yang ada digunakan analisis persoalan potensial. Namun dalam praktek lapang ini juga digunakan analisis biaya dan pendapatan untuk mengetahui sampai sejauh mana perkembangan usaha tersebut.

BAGIAN PERTAMA
DESKRIPSI SITUASI AGROSISTEM

BAGIAN PERTAMA
DESKRIPSI SITUASI AGROSISTEM

4. Sejarah Berdirinya Usaha

M.Aris Husain lahir 49 tahun yang silam tepatnya pada tanggal 4 April 1944 di Sengkang,ibukota Kabupaten Wajo. Ia dilahirkan sebagai anak ke tujuh dari sembilan orang bersaudara dari pasangan suami istri Husain dan Patimah.

M.Aris Husain sejak kecil telah bercita-cita menuntut ilmu dengan harapan kelak dapat membantu perekonomian keluarganya. Ia mulai masuk sekolah dasar di Makassar pada tahun 1954 dan tamat pada tahun 1960, Sekolah Menengah Pertama di Sengkang dan tamat pada tahun 1963, serta melanjutkan ke Sekolah Teknik Menengah di Makassar dan tamat pada tahun 1965.

Mencari pekerjaan dengan bermodalkan ijazah STM pada saat itu ia mencoba melamar pada kantor Perindustrian Propinsi Sulawesi Selatan dan harapannya pun terkabulkan karena ia diterima untuk bekerja. Lamanya mengabdi di kantor Perindustrian Propinsi Sulawesi Selatan selama 9 tahun. Dengan kedisiplinan dan loyalitasnya kepada pimpinan sebagai abdi negara, yang pantang menyerah kepada tugas yang diembannya membuat prestasi kerjanya semakin meningkat dibanding dengan teman-temannya.

Awal dari perjalan yang penuh tantangan namun serat keberhasilan telah dimulai, karena pada tahun 1984 ia dipercayakan sebagai Kepala Perindustrian Kabupaten Maros. Jarak antara Kotamadya Ujung Pandang dan Kota Maros kuranglebih tigapuluh kilometer harus ditempuhnya setiap hari kerja, karena Pak Aris Husain tinggal di jalan Bongaya Ujung Pandang dan istrinya bekerja di Kantor Wilayah Pertanian Propinsi Sulawesi Selatan. Setiap hari bolak-balik Ujung Pandang dan Maros, maka muncul ide membeli tanah untuk perumahan sebagai tempat peristirahatan. Dengan menyisihkan sebahagian dari pendapatan yang diperolehnya, pada saat itu juga ia membeli tanah di Sudiang seluas 0,75 ha dengan harga enamjuta rupiah dan cukup strategis karena terletak di pinggiran Jalan Raya. Pada saat itu juga M.Aris Husain membangun sebuah rumah yang semi permanen dengan biaya duajuta rupiah. Rumah yang didirikan tersebut dihuni oleh dua orang kemenakannya, Madatu dan Shabir dan rumah ini merupakan tempat persinggahannya setelah ia kembali dari kantor.

Karena suasana peristirahatan yang sejuk, sehingga setiap hari libur M. Aris Husain bersama istrinya selalu menghabiskan waktunya di Sudiang dan disana pula muncul ide-idenya. Andi Bunga, istri M. Aris Husain yang bekerja di Kanwil Pertanian Sulawesi Selatan, pada saat itu diberi

beberapa pohon jambu Bangkok oleh Pak Samsuddin Abbas (sekarang Kapus Diklat Pertanian Pusat Jakarta). Jambu bangkok saat itu lagi trendi dengan harga satu pohon bisa mencapai Rp 40.000,- sehingga dari bibit tersebut ia kembangkan dan sangat laris terjual. Namun usaha ini tidak berlanjut lama karena usaha tersebut sudah berkembang dimana-mana, tetapi Pak M. Aris Husain telah melihat peluang lain pada saat itu dimana pada umumnya pelanggan jambu bangkok menanyakan juga tanaman hias terutama Soka.

Lulusan STM yang tertarik terhadap pertanian sehingga tiada hari tanpa membaca Trubus menyebabkan ide untuk mengusahakan tanaman hias sebagai usaha sampingan. Dengan disertai harapan yang besar, yaitu ingin menyaingi Trubus untuk Kawasan Indonesia Timur.

Berangkat dari pendidikan STM dan ingin terjun kedunia yang berbeda dengan latar belakang pendidikannya, M. Aris Husain tidak berkecil hati karena ia ingin mencoba hal-hal yang baru. Menurutnya, soal keberhasilan yang dicapai bukanlah merupakan standar ukuran baginya, tetapi yang penting bagaimana cara atau proses menuju atau mencapai tujuan tersebut. Pengalaman menurut ia lebih penting dari apapun karena pengalaman bisa mengajarinya banyak hal selama ini.

Hasrat untuk mengusahakan tanaman hias membuatnya melakukan berbagai upaya termasuk mencari bibit tanaman, karena pada saat itu bibit tanaman hias Soka masih kurang. Pada waktu itu, ia datang ke rumah familinya yang bekerja di Kantor Kejaksaan Tinggi Propinsi Sulawesi Selatan, yang mana familinya tersebut sering bolak-balik Jakarta-Ujung Pandang lalu ia menitipkan uang untuk dibelikan bibit Soka di Jakarta.

Pada tahun 1985 M. Aris Husain mulai merintis usaha tanaman hias Soka dengan modal Rp 150.000,- untuk membeli alat-alat, pupuk serta hal-hal lain yang diperlukannya. M. Aris Husain memperbanyak tanaman Soka dengan cara menyetek dan dibantu oleh dua orang kemenakannya Madatu dan Sabir. Pada saat itu penjual pengecer di daerah Maccopa, jalan Tanggul Patompo, jalan Arif Rate dan jalan Bongaya merupakan langganan tetapnya.

Sebagai pucuk pimpinan di kantornya dan sebagai manajer diusahanya bukan berarti tidak terlibat langsung dalam usahanya, terutama dalam proses produksi. Bahkan sepulang kantor ia terjun langsung mengolah tanah, mengisi polybag dan membuat stek tanaman bersama kemanakannya. Pak M. Aris Husain juga berusaha memperlakukan konsumen sebaik mungkin, misalnya mengantarkan tanaman hias yang sudah dibeli sampai ke mobil konsumen.

Karena keuletan dan kedisiplinan serta prestasinya yang baik selama enam tahun sebagai Kepala Perindustrian Kabupaten Maros, maka pada tahun 1990 ia dipercayakan lagi menjadi Kepala Perindustrian Kotamadya Ujung Pandang sampai sekarang. Selama kepindahannya di Ujung Pandang ia tidak aktif lagi pada usahanya karena berbagai tugas dan kesibukannya.

Pasangan M. Aris Husain dan Andi Bunga sampai sekarang belum dikaruniai seorang anakpun sehingga Madatu dan Sabir dianggap sebagai anaknya dan dipercayakan mengelola usahanya. Adapun jumlah tenaga kerja yang dilibatkan dalam usaha ini sebanyak 7 orang yang semuanya berasal dari dalam keluarga.

5. Proses Investasi

Proses investasi dimaksudkan sebagai suatu proses pengadaan atau pembentukan sumberdaya dan pengembangan sumberdaya baru maupun mengembangkan sumberdaya yang ada.

Investasi dapat dikelompokkan ke dalam dua macam yaitu investasi langsung dan investasi tidak langsung. Investasi langsung yaitu investasi yang berakibat langsung pada kapasitas produksi, misalnya dalam bentuk pengadaan sarana produksi. Sedangkan investasi tidak langsung adalah suatu proses pengadaan dan pengembangan sumberdaya yang mengakibatkan meningkatnya sumberdaya finansial.

Pengalokasian sumberdaya sebagai unsur yang memobilisasi proses, dimana input diberikan ke dalamnya dengan harapan dapat menghasilkan sejumlah produksi yang menguntungkan secara berkesinambungan. Adapun sumberdaya yang terlibat dalam agrosistem kasus terdiri dari sumberdaya lahan, sumberdaya tanaman, sumberdaya sarana dan peralatan, sumberdaya manusia dan sumberdaya finansial.

a. Sumberdaya Lahan

Sumberdaya lahan yaitu tanah yang digunakan pada proses produksi suatu agrosistem, baik lahan berupa milik maupun bukan. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting sebagai media tumbuh tanaman dan mempunyai potensi menyimpan berbagai macam unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman.

Adapun lahan yang dimiliki petani kasus seluas 0,75 ha terletak di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang. Di atas lahan tersebut dibangun sebuah rumah semi permanen dengan ukuran 0,096 ha, sedangkan 0,654 ha digunakan untuk pembibitan dan tempat penjualan tanaman.

b. Sumberdaya Tanaman

Tanaman Soka yang diusahakan oleh petani kasus berupa induk penyetekan dan bibit tanaman. Sedangkan jenis tanaman Soka yang diusahakan oleh petani kasus adalah Soka Singapura, Soka Bangkok dan Soka Jepang. Soka Singapura mempunyai daun dan batang yang berukuran sedang, Soka Bangkok mempunyai daun lebar, batang besar dan tinggi sedangkan Soka Jepang mempunyai ukuran daun kecil yang agak runcing dan batang kecil serta pendek.

c. Sumberdaya Sarana dan Peralatan

Sumberdaya sarana dan peralatan yaitu semua sarana dan peralatan yang dilibatkan dalam proses produksi petani kasus. Sarana yang dimiliki berupa sepeda motor dan sebuah rumah sekaligus sebagai kantor pemasaran. Sedangkan peralatan yang dimiliki petani kasus berupa mesin pompa air, gunting, pacul, cangkul, linggis, sekop, sprayer, slang air, ember, stempel dan karung plastik.

Untuk lebih jelasnya mengenai sumberdaya sarana dan peralatan serta nilai dan penyusutannya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Sumberdaya Sarana dan Peralatan yang Dimiliki oleh Petani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang, 1993.

No.	U r a i a n	Jumlah (Buah)	Nilai Baru (Rp)	Nilai Lama (Rp)	Lama Pakai (Th)	Total Penyusutan (Rp)
1.	Sepeda motor	1	2.500.000	1.500.000	4	250.000
2.	Mesin pompa air	1	500.000	300.000	5	40.000
3.	Sprayer	1	50.000	25.000	5	5.000
4.	Gunting	5	25.000	15.000	5	2.000
5.	Skoop	3	15.000	9.000	3	2.000
6.	Cangkul	4	20.000	12.000	4	2.000
7.	Linggis	2	9.000	6.000	6	500
8.	Pacul	3	7.500	6.000	2	750
9.	Pisau Stek	4	28.000	20.000	4	2.000
10.	Parang	2	6.000	4.000	4	500
11.	Slang air	1	150.000	100.000	4	12.500
12.	Ember	5	6.000	3.000	2	1.500
13.	Stempel	1	12.500	7.500	5	1.000
14.	Karung plastik	20	14.000	10.000	2	2.000
	J u m l a h		3.343.000	2.017.500		322.750

Sumber: Data Primer setelah diolah, 1993.

d. Sumberdaya Manusia

Menurut Piyaman S. Simanjuntak (1985), sumberdaya manusia atau human resources mengandung suatu pengertian, pertama yaitu kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam proses produksi, dalam hal ini mencerminkan kualitas usaha yang diberikan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa. Pengertian kedua menyangkut manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, karena kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat. Secara fisik kemampuan bekerja diukur dengan usia. Dengan kata lain orang dalam usia kerja dianggap mampu bekerja. Kelompok penduduk dalam usia tersebut dinamakan tenaga kerja atau man power.

Tenaga kerja yang dilibatkan pada usaha tanaman hias Soka M. Aris Husain sebanyak 7 orang. Dua orang dengan upah per bulan Rp. 75.000 karena kedua orang ini berpendidikan sarjana, dan 5 orang dengan upah per bulan Rp.45.000. Dalam proses produksi semua terjun langsung atau terlibat, jadi tidak ada semacam pembagian tugas yang jelas terhadap setiap bagian tertentu, sedangkan jam kerja per hari rata-rata 4-5 jam yang mana pada saat pemeliharaan produk terutama dalam hal penyiraman dilakukan pada waktu pagi hari jam $7.^{30}$-$10.^{00}$ dan sore hari jam $16.^{00}$-$18.^{00}$ namun pada saat pengisian polybag digunakan waktu delapan jam per hari dan ini hanya berlangsung 4-5 hari sekali siklus produksi. Dengan melihat jam kerja di atas maka rata-rata tenaga kerja tersebut masih kekurangan sekitar 3-4 jam. Untuk jelasnya mengenai identitas tenaga kerja yang terlibat pada usahatani kasus dapat dilihat pada lampiran 1.

e. Sumberdaya Finansial

Sumberdaya finansial ialah suatu barang atau uang yang dimiliki oleh petani kasus guna meningkatkan produksi usahataninya. Sumberdaya finansial juga dapat diartikan

suatu barang yang dimiliki dan sewaktu-waktu dapat diuangkan dengan cepat. Adapun sumberdaya finansial yang dimiliki oleh petani kasus adalah berupa tabungan di Bank sebesar Rp.5.000.000,- serta emas 30 gram senilai Rp.690.000,-.

6. Proses Produksi

a. Pengadaan Input Produksi

Input Produksi yang digunakan dalam usahatani kasus berupa: pupuk kandang, abu gosok, pasir halus, pupuk KCl, pupuk Urea dan jenis pestisida seperti Basudin dan Dithane . Sarana Input yang berupa pupuk kandang diperoleh dari salah seorang peternak ayam yang tidak jauh dari lokasi usaha ini dengan harga Rp.50,- per kg. Abu gosok diperoleh dari pabrik penggilingan beras dekat dengan SMA Negeri 6 Ujung Pandang atau kira-kira 3 km dari lokasi usaha tanaman hias. Biaya transport untuk abu gosok Rp.25.- per kg. Pasir biasanya diantarkan langsung dan tidak terlalu banyak digunakakan karena hanya untuk persemaian, begitu pula halnya pupuk dan pestisida yang digunakan dapat diperoleh di toko-toko pengecer terdekat. Sedangkan pengadaan bibit tanaman dapat diusahakan sendiri dengan jalan penyetekan pada induk tanaman yang tersedia. Untuk lebih jelasnya mengenai sarana input yang digunakan dalam satu kali siklus produksi dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2. Jenis dan Jumlah Sarana Input Produksi Yang Digunakan Dalam Satu Kali Siklus Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang, 1993

No.	U r a i a n	Jumlah (unit)	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Pupuk :			
	- Kandang	1700 kg	50	85.000
	- Urea	2 zak	13.000	26.000
	- KCl	2 zak	15.000	30.000
	- Abu gosok	1600 kg	25	40.000
	sub-total			181.000
2.	Stek tanaman	8000	-	-
3.	Pasir	2 m3	5.000	10.000
4.	Pestisida:			
	- Basudin	2 btl	7.500	15.000
	- Dithane	2 btl	7.000	14.000
	sub-total			29.000
5.	Wadah:			
	- Pot	2300	300	690.000
	- Polybag besar	2900	50	145.000
	- polybag kecil	2600	30	78.000
	sub-total			913.000
	T o t a l			1.133.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1993

Dari Tabel di atas terlihat bahwa total biaya input produksi yang digunakan selama sekali proses produksi sebesar Rp.1.133.000,-. Biaya ini meliputi pupuk sebesar Rp.181.000,-, pasir sebesar Rp.10.000,-, pestisida sebesar Rp.29.000,-, wadah yang berupa pot dan polybag sebesar Rp.913.000,-. Sedangkan untuk stek tanaman tidak mengeluarkan biaya karena diusahakan sendiri dari induk tanaman yang tersedia.

Adanya perbedaan pengeluaran biaya antara wadah yang digunakan dengan pupuk, pasir dan pestisida karena setiapyunit tanaman menempati satu unit wadah sedangkan pupuk (Urea dan KCL) hanya digunakan pada tanaman yang pertumbuhannya kurang subur dan pasir hanya digunakan untuk persemaian saja. begitupula untuk pestisida hanya sewaktu-waktu digunakan bila ada serangan hama dan penyakit pada tanaman.

b. Proses Produksi

Sebelum melakukan penyetekan terlebih dahulu menyiapkan persemaian. Bahan dan alat yang digunakan dalam persemaian adalah pasir halus dan abu gosok, drum bekas atau ban mobil. Pasir dan abu gosok merupakan bahan persemaian yang baik karena mempunyai daya serap terhadap air yang baik, sebab mampu mengalirkan air siraman secara lancar sehingga mencegah terjadinya genangan yang bisa mempercepat pembusukan akar bibit tanaman yang disemaikan. Pasir dan abu gosok ini disimpan dalam lingkaran drum atau ban mobil. Setelah tempat pesemaian telah disiapkan kemudian dilakukan penyetekan. Cabang batang yang baik untuk penyetekan adalah lurus, berdaun subur dan sudah pernah berbunga. Sedangkan alat yang dipakai berupa gunting atau pisau kecil yang tajam dan bersih.

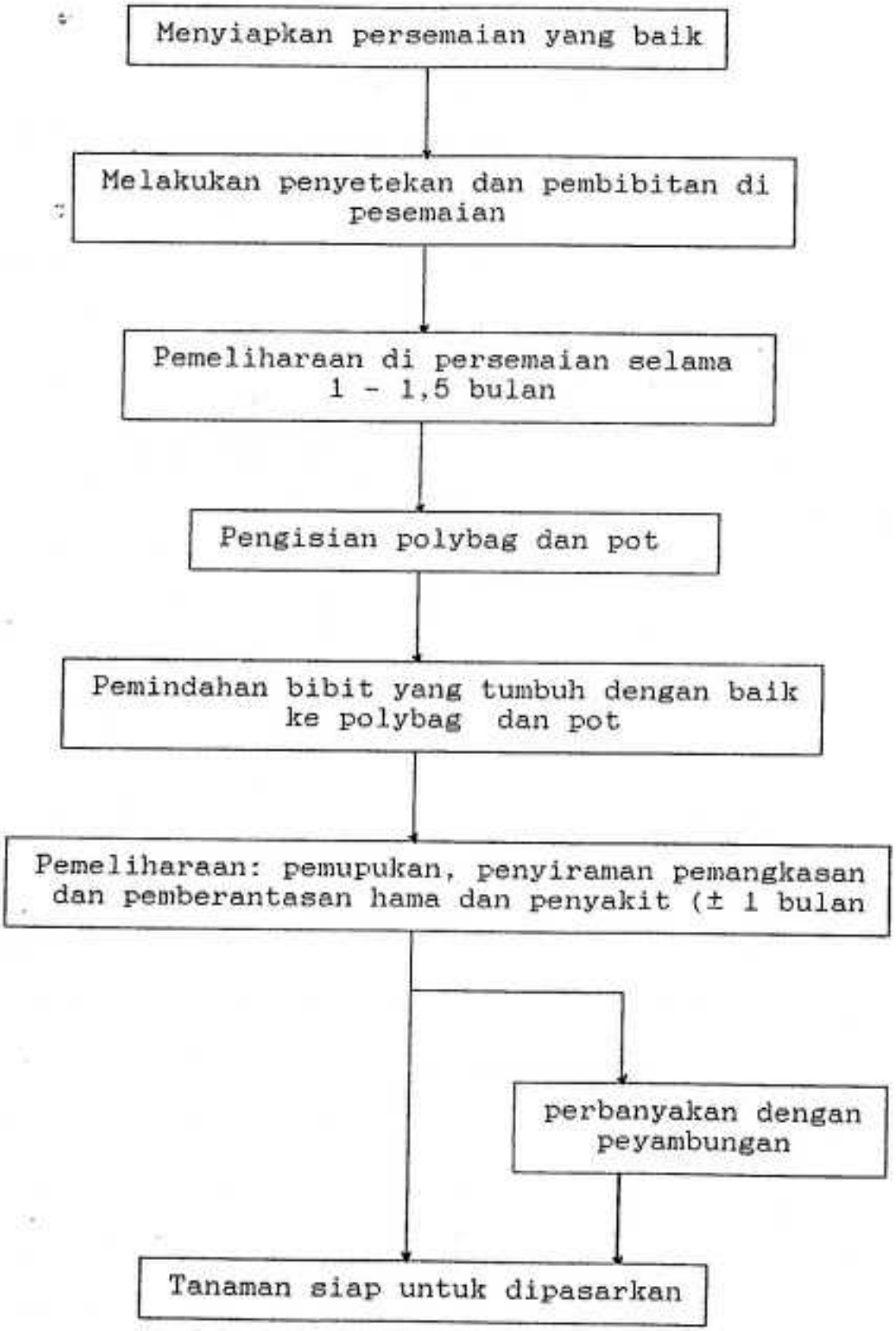
Tempat persemaian harus berteduh dan disiram tiap pagi dan sore. Setelah sekitar 1 atau 1,5 bulan maka stek sudah bertunas dan akarnya mulai kuat. Stek yang sudah bertunas dan berakar siap untuk dipindahkan ke dalam pot atau polybag. Untuk itu segera dilakukan pengisian pot dan polybag. Adapun bahan yang digunakan berupa pupuk kandang, abu gosok dan tanah dengan perbandingan 1:1:1. Bila pengisian pot dan polybag telah selesai, maka bibit tanaman segera dipindahkan. Bibit tanaman yang akan dipindahkan harus dipilih yang subur dan sehat. Disamping penyetekan, perbanyakan tanaman dengan jalan penyambungan juga sering dilakukan pada bibit tanaman dalam pot atau polybag. Hal ini dimaksudkan untuk peremajaan tanaman yang mempunyai umur yang relatif cukup tua untuk dipasarkan.

Bibit tanaman yang telah dipindahkan ke dalam pot atau poliybag sebaiknya disimpan pada tempat yang terbuka untuk mendapatkan sinar matahari secara langsung, agar daun dan bunganya tumbuh subur. Penyiraman dilakukan dua kali sehari. Begitu pula pemupukan dan pemberantasan hama penyakit akan dilakukan pada tanaman yang pertumbuhannya kerdil dan kurang sehat.

Soka yang telah subur memerlukan juga pemangkasan. Pemangkasan dilakukan pada cabang atau ranting yang letaknya tidak bagus dan mengganggu kecantikan tajuk pohon. Dengan pemangkasan teratur, pohon Soka makin banyak

membentuk cabang yang merata. Ini akan mempermudah tumbuhnya kuncup bunga disetiap ujung ranting, maka terbentuklah tanaman Soka dengan serat bunga pada semua ujung rantingnya. Tanaman seperti ini jelas sangat diharapkan oleh pemiliknya. Pemeliharaan ini dilakukan sekitar kurang lebih 1 sampai 1,5 bulan dan selanjutnya tanaman sudah siap untuk dipasarkan.

Pada usahatani kasus dilakukan 2 kali proses produksi selama setahun. Untuk lebih jelasnya proses produksi dapat dilihat pada Skema berikut ini.



Gambar 1. Skema Proses Produksi Tanaman Soka

c. Produk

Produk yang diusahakan pada usahatani kasus berupa bibit tanaman Soka. Produk ini menempati dua jenis wadah yaitu polybag dan pot dengan tiga bentuk ukuran masing-masing 10x15 cm, 15x20 cm dan 20x25 cm. Untuk lebih jelasnya, mengenai jenis dan jumlah produk yang akan diproduksi selama satu kali siklus produksi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Jenis dan Jumlah Produk Yang Dapat Diproduksi Selama Satu Kali Siklus Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung pandang, 1993

No.	Jenis Produk (wadah)	Jumlah Produk (pohon)
1.	Bibit pot	2.300
2.	Bibit polybag besar	2.900
3.	Bibit polybag kecil	2.600
	T o t a l	7.800

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1993

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah bibit tanaman yang dapat diproduksi selama satu kali siklus produksi sebesar 7.800 pohon, meliputi bibit tanaman pot sebesar 2.300, bibit polybag besar 2.900 dan bibit polybag kecil 2.600. Sedangkan untuk mengetahui rata-rata hasil produksi yang dapat diterjual dalam satu kali siklus produksi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Adanya perbedaan jumlah produksi bibit pot dan polybag, yang mana bibit polybag yang diproduksi lebih besar dibanding pot karena biaya polybag jauh lebih rendah dari pot. Selain itu adanya kecenderungan untuk membeli tanaman Soka dalam wadah yang peraktis. Dan jika melihat lebih jauh lagi, dimana tanaman Soka umumnya dijadikan sebagai tanaman hias di lingkungan perumahan real estate, bahkan yang lebih menonjol adalah sebagai penghias pagar, sehingga konsumen lebih memilih dalam bentuk polybag.

Tabel 4. Jenis dan Jumlah Produk Yang Dapat Terjual Selama Satu Kali Siklus Produksi Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung pandang, 1993

No.	Jenis Produk (wadah)	Jumlah Produk (pohon)
1.	Tanaman pot	2.208
2.	Tanaman polybag besar	2.748
3.	Tanaman polybag kecil	2.334
	T o t a l	7.290

Sumber : Data primer Setelah Diolah, 1993

Dari tabel di atas terlihat bahwa total peroduk yang dapat terjual satu kali siklus produksi sebesar 7.290 pohon. Produk ini terdiri dari tanaman pot 2.208 pohon, tanaman polybag besar 2.748, dan tanaman polybag kecil 2.334 pohon.

Dari total produksi yang dapat dikomersialkan di atas, sekitar 30% terjual kepada pedagang pengecer dan sekitar 70% terjual langsung ke konsumen akhir. Untuk mengetahui jumlah dan jenis produk yang terjual kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Ketiga jenis produk di atas terlihat bahwa tanaman polybag besar lebih banyak terjual dibanding dengan tanaman pot dan polybag kecil. Hal ini disebabkan karena harganya lebih rendah dibanding dengan tanaman pot dan tanaman ini sudah agak besar sehingga pemeliharaannya tidak terlalu lama bila dipindahkan ke halaman atau taman dibanding dengan di polybag kecil.

Tabel 5. Jenis dan Jumlah Produk Yang Dapat Terjual Kepada Pedagang Pengecer dan Konsumen Akhir Selama Satu Kali Siklus Produksi di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung pandang, 1993

No.	Uraian	Pedagang pengecer (pohon)	Konsumen Akhir (pohon.)
1.	Tanaman pot	662	1.546
2.	Tanaman Polybag besar	824	1.924
3.	Tanaman polybag kecil	700	1.634
	T o t a l	2.186	5.104

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1993

Dari Tabel di atas terlihat bahwa besarnya jumlah produk yang terjual kepada pedagang pengecer sebesar 2.186 pohon, meliputi tanaman pot 662 pohon, tanaman polybag

besar 824 pohon, tanaman polybag kecil 700, sedangkan total produk yang terjual kepada konsumen akhir sebesar 5.104 pohon yang meliputi tanaman pot 1.546, tanaman polybag besar 1.924 dan tanaman polybag kecil 1.634 pohon.

Adanya perbedaan yang terlalu besar terhadap penjualan produk kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir disebabkan oleh berbagai faktor antara lain; adanya perbedaan harga yang terlalu tinggi, konsumen cenderung langsung ke produsen karena mempunyai banyak pilihan terhadap produk, dan juga disebabkan oleh faktor konsumen yang beraneka ragam.

7. Proses Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai. Peranan pemasaran adalah sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam suatu usaha. Sebab betapapun tingginya kuantitas dan kualitas produksi, namun bila peluang pasar kurang, maka usaha akan mengalami kegagalan.

Proses pemesaran merupakan kelanjutan dari proses produksi. Kegiatan pemasaran bertujuan agar dana yang telah diinvestasikan dalam kegiatan produksi dapat

diperoleh kembali dengan mendapatkan sejumlah laba dari hasil penjualan sebagai imbalan dari investasi yang telah dilakukan selama ini.

Proses pemasaran produk pada petani kasus dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung biasanya dilakukan melalui transaksi jual beli langsung antara petani kasus dengan konsumen yang datang ke tempat penjualan tanaman Soka. Sedangkan secara tidak langsung dilakukan melalui pedagang perantara.

Pemasaran secara langsung biasanya lebih ramai pada hari raya terutama pada hari Minggu. Kemungkinan besar ini disebabkan karena hari Minggu merupakan hari libur sehingga banyak dari pelanggan bersama dengan keluarganya datang untuk membeli bunga sekaligus berekreasi menikmati keindahan bunga Soka. Selain itu, tempat ini merupakan jalan poros Ujung Pandang dengan beberapa taman wisata yang ada di Kabupaten Maros, seperti Leang-leang dan Bantimurung, sehingga kebanyakan orang yang berekreasi pada hari Minggu ke taman wisata tersebut sekembalinya ke Ujung Pandang singgah di tempat penjualan tersebut.

Sedangkan pemasaran secara tidak langsung yang umumnya melalui pedagang pengecer, waktu pembelian tidak tergantung pada hari raya tersebut di atas tetapi tergantung dari persediaan tanaman yang dimilikinya. Karena seringnya juga berbagai instansi membeli tanaman

Soka di tempat ini dan biasanya meminta nota untuk dipertanggungjawabkan, maka Pak M. Aris Husain telah menyediakan stempel untuk memperlancar pemasaran produknya.

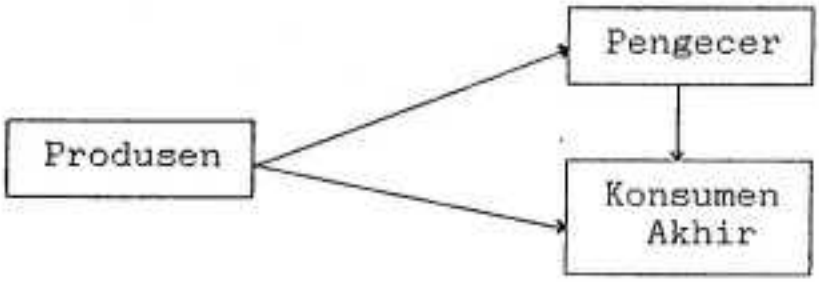
Langkah lain yang ditempuh Pak M. Aris Husain dalam memasarkan produknya adalah melakukan sistem konsinyasi pemasaran. Sistem konsinyasi pemasaran yaitu penitipan produk ke agen tertentu dan pembayarannya dilakukan setelah produk yang dititipkan terjual. Sampai saat ini sudah dua tempat yang dipilihnya yaitu Perumnas Antang dan Batu Tambung.

Dengan melihat proses pemasaran pada usahatani kasus yang mana memiliki lima orang pedagang pengecer serta dua tempat sistim konsinyasi pemasaran yang berada di Wilayah Kotamadya Ujung pandang maka hal ini belum optimal untuk menjangkau seluruh konsumen yang ada. Disamping itu selain pelanggan yang ada di Kotamadya Ujung Pandang juga ada beberapa pelanggan yang berasal dari luar wilayah Kotamadya Ujung Pandang, oleh karena itu perlu dilakukan pendistribusian produk yang merata di setiap daerah sasaran pemasaran.

Jumlah produk yang dapat terjual per bulan berbeda. Hal ini dapat dilihat pada saat praktek lapang, yaitu pada Bulan Juli sebesar 1.360 unit, Bulan Agustus 1.215 unit dan Bulan September 1.070 unit.

Penentuan harga tanaman Soka pada usahatani kasus dibagi dalam tiga tingkatan yaitu polybag besar sebesar Rp.1.000,-, polybag kecil sebesar Rp. 500,- dan tanaman pot sebesar Rp.2.500,-; harga ini berlaku untuk konsumen akhir. Sedangkan harga yang ditetapkan ditingkat pengecer untuk polybag besar sebesar Rp. 900,-, polybag kecil sebesar Rp.400,- dan untuk tanaman pot sebesar Rp.2.400,-.

Untuk lebih jelasnya mengenai proses pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Skema Proses Pemasaran

8. Analisis Biaya dan Pendapatan

Setiap perusahaan selalu membutuhkan uang, yang merupakan prasarana dalam mengelola perusahaan. Lalu lintas keuangan pada prinsipnya mempunyai jalur masuk dan jalur keluar. Semua perusahaan selalu berusaha agar jalur masuk keuangannya tidak sama atau lebih besar dari jalur keluar. Keadaan seperti ini disebut untung.

Pengelolaan dana merupakan usaha untuk menggunakan dana baik untuk membiaya kegiatan pra operasi usaha maupun

kegiatan dalam operasinya. Penerimaan dana dari berbagai sumber maupun penggunaan dana untuk berbagai kebutuhan atau kepentingan adalah merupakan aliran dana.

Pada halaman terdahulu telah dikatakan bahwa dalam setahun dilakukan dua kali siklus produksi dan telah dipaparkan jumlah sarana input yang digunakan dan jumlah produk yang dapat terjual selama satu kali siklus produksi begitu pula mengenai penetapan harga baik di tingkat pengecer maupun pada konsumen akhir. Untuk mengetahui jumlah biaya dan pendapatan yang diperoleh selama setahun, maka dilakukan analisis biaya dan pendapatan.

a. Analisis Biaya

Analisis biaya bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu dalam rangka pelaksanaan usaha. Adapun biaya yang digunakan berupa biaya variabel dan biaya tetap.

Biaya Variabel

Biaya veriabel yaitu biaya yang langsung digunakan dalam proses produksi atau biaya yang sifatnya selalu berubah-ubah sesuai dengan besarnya produksi.

Adapun biaya variabel yang digunakan oleh petani kasus untuk kegiatan produksi tanaman Soka, antara lain; biaya untuk pembelian pupuk, pasir dan obat-obatan serta wadah yang digunakan berupa pot dan polybag. Untuk lebih

jelasnya mengenai besarnya biaya variabel yang digunakan oleh petani kasus dalam setahun dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Besarnya Biaya Variabel Yang digunakan Dalam Dua Kali Siklus Produksi Selama Setahun Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang, 1993

No.	U r a i a n	Jumlah (unit)	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Pupuk :			
	- Kandang	3400 kg	50	170.000
	- Urea	4 zak	13.000	52.000
	- KCl	4 zak	15.000	60.000
	- Abu gosok	3200 kg	25	80.000
	sub-total			362.000
2.	Pasir	4 m3	5.000	20.000
3.	Pestisida:			
	- Basudin	4 btl	7.500	30.000
	- Dithane	4 btl	7.000	28.000
	sub-total			58.000
4.	Wadah:			
	- Pot	4600	300	1.380.000
	- Polybag besar	5800	50	290.000
	- polybag kecil	5200	30	156.000
	sub-total			1.826.000
	T o t a l			2.266.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 1993

Dari tabel di atas terlihat bahwa total biaya variabel yang digunakan selama setahun sebesar Rp.2.266.000.-. Pengalokasian biaya variabel ini terdiri dari pengadaan pupuk sebesar Rp.362.000,-, pasir sebesar Rp.20.000,-, pestisida sebesar Rp.58.000,- dan wadah berupa pot dan polybag sebesar Rp.1.826.000,-. Sedangkan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi yang

digunakan untuk menghubungi pedagang pengecer, mengantarkan produk ke tempat konsinyasi pemasaran sebesar Rp.240.000,- tiap tahun.

Dengan melihat perbandingan keempat jenis sarana input diatas yaitu pupuk, pasir, pestisida dan wadah yang digunakan maka pengalokasian biaya yang paling besar adalah pengadaan wadah yang berupa pot dan polybag. Hal ini disebabkan pot dan polybag merupakan unsur utama dalam tiap unit tanaman, sedangkan pupuk pemakaiannya hanya pada kondisi tertentu utamanya untuk pupuk urea dan KCl. Begipula pestisida digunakan apabila terjadi serangan hama dan penyakit pada tanaman.

Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi. Biaya tetap yang digunakan oleh petani kasus untuk kegiatan produksi tanaman Soka antara lain; upah tenaga kerja, biaya pajak bumu dan bangunan, rekening listrik dan biaya penyusutan alat. Untuk mengetahui besarnya biaya tetap yang digunakan selama satu tahun dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Besarnya Biaya Tetap Yang digunakan Dalam Setahun Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang, 1993

No.	U r a i a n	Nilai (Rp)
1.	Upah Tenaga Kerja	4.500.000,-
2.	Pajak Kebun dan Bangunan	18.000,-
3.	Rekening Listrik	90.000,-
4.	Penyusutan Alat	322.750,-
	T o t a l	4.930.750,-

Sumber : Data primer Setelah Diolah, 1993

Dari tabel di atas terlihat bahwa total biaya tetap yang digunakan selama setahun sebesar Rp. 4.930.750,-. Biaya ini terdiri dari upah tenaga kerja sebesar Rp.4.500.000,-, pajak kebun dan bangunan sebesar Rp.18.000,- , biaya rekening listrik sebesar Rp.90.000,- dan biaya penyusutan alat sebesar Rp. 322.750,-. Besarnya biaya tetap yang digunakan disebabkan adanya pengupahan tenaga kerja tetap dan rekening listrik yang harus dikeluarkan setiap bulan, serta besarnya biaya penyusutan alat dan pajak bumi setiap tahunnya.

b. Analisis Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan dari hasil penjualan produk dikurangi dengan biaya produksi pada jangka waktu tertentu. Untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diterima pada usahatani kasus selama setahun dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Besarnya Pendapatan Yang Diterima Selama Setahun Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudiang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang, 1993

No.	U r a i a n	Jumlah (Unit)	Harga/Unit (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan			
	a. Untuk Konsumen Akhir:			
	- Tanaman Pot	3092	2500	7.730.000
	- Tanaman polybag Besar	3848	1000	3.848.000
	- Tanaman polybag Kecil	3268	500	1.634.000
	Sub Total			13.212.000
	b. Untuk Pedagang Pengecer:			
	- Tanaman Pot	1324	2400	3.177.600
	- Tanaman polybag Besar	1648	900	1.483.200
	- Tanaman polybag Kecil	1400	400	560.000
	Sub Total			5.220.800
	Total Penerimaan			18.432.800
2.	Total Biaya Variabel			2.266.000
3.	Total Biaya Tetap			4.930.750
	Total Biaya			7.196.750
4.	Pendapatan Kotor {1-(2+3)}			11.236.050
5.	Biaya Pemasaran			240.000
6.	Pendapatan Bersih (4-5)			10.996.050

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 1993

Dari tabel di atas terlihat bahwa total penerimaan selama setahun sebesar Rp.18.432.800,-. Total penerimaan yang diperoleh konsumen akhir sebesar Rp.13.212.000,- dan pedagang pengecer sebesar Rp.5.220.800,-. Dari hasil

penerimaan ini diperoleh pendapatan kotor sebesar Rp.11.236.050,-. Pendapatan kotor diperoleh total penerimaan dikurang total biaya variabel dan biaya tetap. Sedangkan dari hasil pendapatan kotor diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp.10.996.050,-. Pendapatan bersih ini adalah total pendapatan kotor dikurang biaya pemasaran.

Adanya perbedaan yang terlalu besar antara total penerimaan yang diperoleh dari konsumen akhir dengan pedagang pengecer, karena konsumen akhir yang datang langsung membeli produk ditempat usaha jauh lebih besar dibanding pedagang pengecer dengan tingkat harga yang berbeda. Disamping itu terlihat pula besarnya perbedaan antara total penerimaan dan pendapatan bersih yang diperoleh. Hal ini dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan setiap tahun, terutama biaya tetap.

9. Peta Penampilan Karya Agrosistem

Peta penampilan karya agrosistem dimaksudkan untuk mengetahui atau menggambarkan alokasi berbagai macam sumberdaya ke berbagai sub-sistem dalam agrosistem kasus.

Tujuan utama dari pembuatan peta ini bukanlah kejelasan nilai kuantitas dari setiap aliran uang, barang dan jasa tetapi terutama pada kejelasan arah pengeluaran uang, barang dan jasa tersebut.

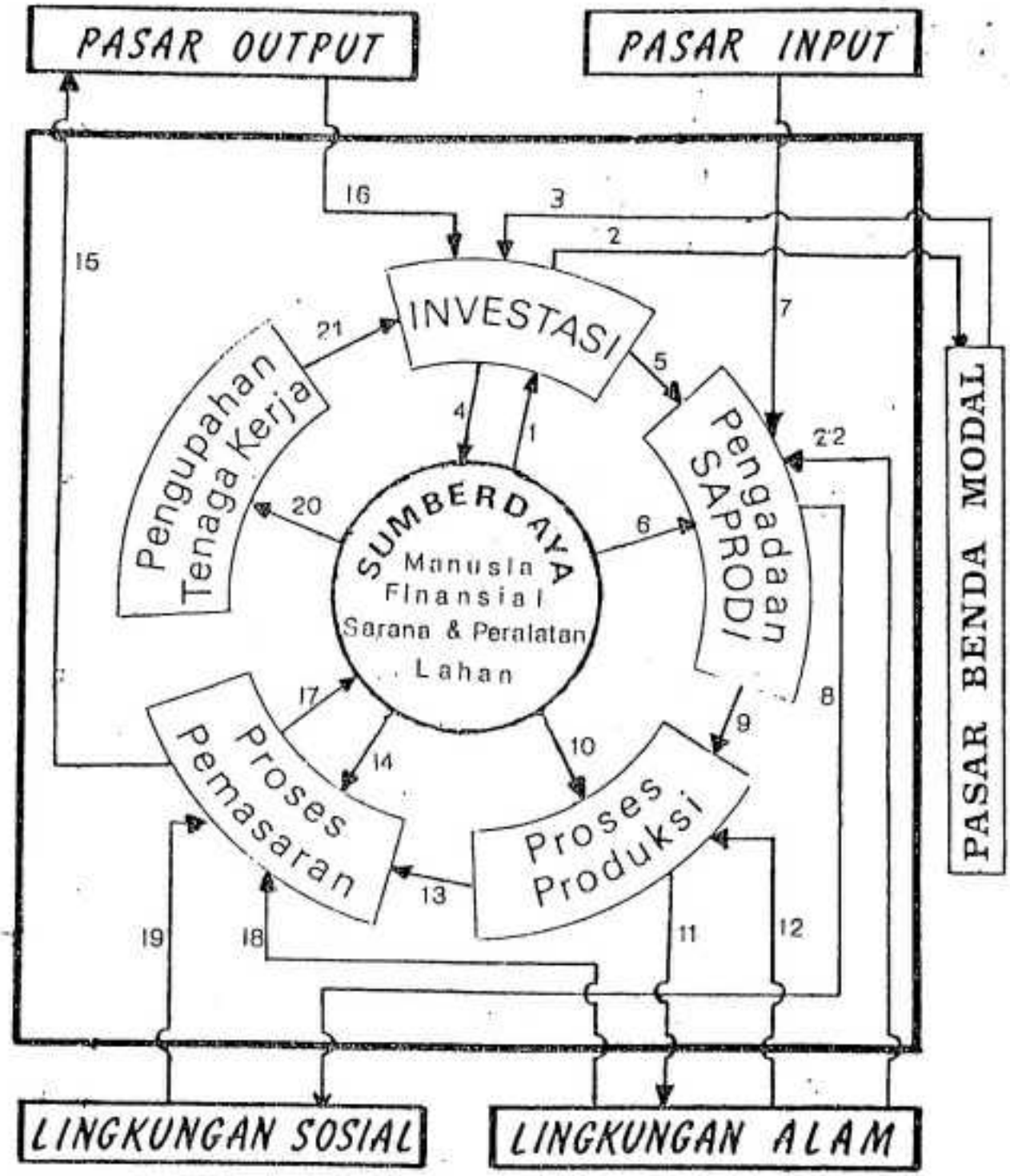
Untuk melihat lebih jelasnya pengalokasian berbagai sumberdaya pada usahatani kasus ke berbagai sub-sistem, maka dapat dilihat pada peta penampilan karya agrosistem Gambar 3.

Keterangan Gambar:

1. Sumberdaya finansial dialokasikan untuk pengadaan investasi.
2. Hasil dari proses investasi dialokasikan ke pasar benda modal untuk pengadaan peralatan.
3. Sumberdaya peralatan produksi diperoleh dari pasar benda modal.
4. Hasil dari investasi sebagian dialokasikan untuk pengadaan sumberdaya berupa lahan, sarana dan peralatan untuk proses produksi.
5. Hasil dari proses investasi sebahagian dialokasikan untuk pengadaan saprodi.
6. Sumberdaya manusia, finansial, sarana dan peralatan dialokasikan untuk pengadaan sarana input produksi.
7. Sarana input produksi diperoleh dari pasar input.
8. Pengadaan sarana produksi berpengaruh terhadap Lingkungan sosial.
9. Sarana Input produksi yang telah tersedia dialokasikan kebagian proses produksi.
10. Sumberdaya manusia, finansial, sarana dan peralatan dialokasikan untuk proses produksi.
11. Proses produksi mempengaruhi lingkungan alam.

12. Lingkungan alam mempengaruhi proses produksi.
13. Hasil akhir dari proses produksi dialokasikan ke bagian pemasaran.
14. Sumberdaya manusia dan finansial sebahagian dialokasikan untuk proses pemasaran.
15. Hasil dari produksi melalui proses pemasaran dipasarkan ke pasar output.
16. Hasil penjulan produk yang diperoleh dari pasar output sebahagian dialokasikan untuk investasi.
17. Hasil penjualan produk dari proses pemasaran sebahagian dialokasikan untuk pembentukan sumberdaya finansial.
18. Lingkungan alam mempengaruhi kelancaran proses pemasaran.
19. Lingkungan sosial mempengaruhi proses pemasaran, baik antara sesama pengusaha yang sejenis maupun masyarakat pelanggan.
20. Sumberdaya finansial sebagian dialokasikan untuk pengupahan tenaga kerja.

    lingkungan sosial.
21. Pengupahan tenaga kerja bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sumberdaya manusia yang merupakan investasi yang sangat berharga bagi perusahaan.
22. Lingkungan alam berpengaruh terhadap pengadaan sarana input produksi.



Gambar 3. Peta Penampilan Karya Agrosistem "Usaha Tanaman Hias Soka M. Aris Husain"

BAGIAN KEDUA
UPAYA PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA

BAGIAN KEDUA
UPAYA PEMASARAN TANAMAN HIAS SOKA

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Sedangkan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Philip Kotler, 1989).

Salah satu kegiatan penting dalam setiap perusahaan disamping produksi dan pembelanjaan adalah pemasaran. Hingga dekade enampuluhan, para sarjana ekomnomi perusahaan masih membahas pemasaran dalam pengertian sempit dan hanya mencakup fungsi-fungsi pembelian, penjualan dan pergudangan. Dengan kata lain, pemasaran itu disamakan dengan fungsi commercial yang hanya mencakup tiga pokok hal di atas itu: pembelian, penjualan dan pergudangan.

Jangkauan pengertian pemasaran, lebih luas daripada apa yang biasa dibahas dalam fungsi komersial sebab persoalan pemasaran selain membahas fungsi-fungsi pemasaran juga menganalisa aktivitas-aktivitas badan usaha dalam rangka menggerakkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen; analisa tentang sikap dan keadaan konsumen yang mempengaruhi sebahagian besar aktivitas-

aktivitas pemasaran, organisasi badan usaha yang melakukan aktivitas-aktivitas tersebut dari berbagai aspek perindustrian, pertanian, perusahaan yang memberi jasa, serta pemerintah yang mempengaruhi aktivitas pemasaran (Manullang, 1991).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, sehingga dapat berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan tak akan mampu untuk bertahan bilamana tidak mampu memasarkan barang-barang yang dihasilkannya. Selama ini pengusaha pada umumnya sudah merasa puas dan bangga diri apabila telah berhasil membuat suatu produk atau menghasilkan sekian banyak produk namun mereka sering menjadi kecewa karena produk mereka kurang laku. Banyak pengusaha belum menyadari dan memahami dengan tepat pergeseran dan orientasi pembeli.

Suatu perusahaan harus bersifat dinamis mengikuti perubahan keadaan perekonomian, agar dapat tetap bertahan dan terus berkembang bahkan kalau mungkin memperbesar atau meningkatkan jumlah keuntungan dengan menaikkan jumlah penjualan.

Manajer pemasaran harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, dan alokasi perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Philip Kotler, 1989).

Seperti halnya dalam usahatani kasus untuk pengembangan pemasarannya dilakukan langkah-langkah seperti yang diuraikan berikut ini:

10. Riset Pasar

Masyarakat atau individu senantiasa mengalami perubahan, baik yang direncanakan maupun tidak. Setiap perubahan tersebut selalu terkait dengan keberadaan bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Olehnya itu sebagai seorang wirausaha hendaknya melihat sebagai suatu hal yang normal dan sehat, karena itu harus ditanggapi dan dimanfaatkan sebagai suatu peluang. Ada beberapa faktor yang menyababkan terjadinya perubahan, diantaranya demografi, teknologi, ekologi, sosial dan politik. Perubahan selalu datang bersama peluang (Syamsuddin Suryana, dkk.,1993).

Dalam menjalankan usaha, tentunya senantiasa diperlukan informasi pasar tentang kondisi pemasaran. Dan itu diperlukan suatu riset pasar guna menemukan cara yang menguntungkan, memilih produk yang dapat ditawarkan, menentukan perubahan dan perilaku konsumen, meningkatkan teknik-teknik pemasaran dan merencanakan sasaran pasar yang realistik.

Pengembangan produk baru, merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan kebanyakan organisasi dalam usaha menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Sesuai dengan defenisi, produk baru berkaitan dengan aspek-aspek yang mana akan bersifat asing bagi organisasi dan akan mengakibatkan adanya ketidakpastian. Sehingga adalah wajar apabila bagian terbesar dari riset pemasaran ditujukan untuk mengurangi ketidakpasatian yang berkaitan dengan produk baru. (Ahmad Jamili, Sari Winahjoe S, 1992)

Riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan pelaporan data secara sistematis dan menemukan data yang relevan dengan suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. (Philip Kotler, 1987)

Berbagai jenis riset pasar dapat disebutkan antara lain analisis statistik, analisis penjualan, survei, observasi, dan eksperimental.

Dalam kaitannya dengan usahatani kasus yang mana pada awalnya mengusahakan jambu bangkok, namun pelanggan juga sering menanyakan tanaman hias khususnya Soka. Dari informasi ini timbul keinginan untuk mengusahakan tanaman Soka.

Untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat terhadap tanaman Soka dan seberapa banyak produk sejenis yang direncanakan telah beredar dipasaran, maka petani kasusu melakukan riset pasar sebelum memulai kegiatan produksi. Jenis riset pasar yang dilakukan oleh petani kasus hanya berupa survei dan observasi. Survei dan observasi ini dilakukan di wilayah Kotamadya Ujung Pandang.

Setelah melakukan observasi dan survei ternyata hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa di daerah Kotamadya Ujung Pandang pada saat itu belum ada yang melakukan pembibitan tanaman hias Soka secara komersial. Sehingga petani kasus memutuskan merencanakan untuk memproduksi tanaman soka guna melayani permintaan masyarakat.

11. Mengenal Karateristik Pelanggan

Setiap masyarakat dalam perjuangan hidupnya selalu berupaya untuk mencapai apa yang disebut standar hidup yang lebih baik. Hal inilah yang sesungguhnya mendasari timbulnya berbagai ragam kebutuhan dari manusia dalam

kehidupan sosialnya. Upaya pemenuhan kebutuhan yang beragam itu menuntut setiap individu untuk berperan ganda baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen.

Sebagai konsumen, setiap individu berbeda dalam banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa perbedaan keinginan, sumberdaya, perilaku maupun praktek-praktek membeli.

Suatu hal yang penting disadari mengenai jumlah seluruh permintaan pasar adalah bahwa ia bukanlah suatu jumlah yang tetap, tetapi suatu fungsi dari kondisi tertentu (Philip Kotler, 1985). Kondisi tersebut antara lain keadaan sosial, ekonomi dan politik. Besarnya pasar ditentukan oleh banyaknya individu-individu yang membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari suatu produk. sedangkan pasar potensial adalah himpunan konsumen yang menyatakan ada minat pada suatu pasar tertentu. Total perminataan pasar untuk suatu produk adalah keseluruhan volume yang akan dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu, dalam daerah geografis tertentu, dan lingkungan pemasaran tertentu dibawah tingkat dan ramuan upaya pemasaran industri tertentu (Philip Kotler, 1987).

Dengan memperhatikan kemampuan sumberdaya yang dimiliki petani kasus, maka untuk memasarkan produknya petani kasus pada awalnya hanya melayani konsumen yang langsung membeli produk di tempat usaha. Namun setelah usaha ini agak berkembang, petani kasus memilih beberapa pedagang pengecer yang ada di wilayah Kotamadya Ujung Pandang guna memperlancar saluran distribusi dan memperluas wilayah pemasaran.

Saat ini pelanggan petani kasus terdiri dari instansi pemerintah seperti Kantor Pemda tingkat I dan tingkat II, instansi swasta seperti PT. KIMA, dan pedagang pengecer serta ibu-ibu rumah tangga. Pelanggan-pelanggan tersebut tidak hanya berasal dari Wilayah Kotamadya Ujung Pandang, tetapi beberapa dari daerah seperti Maros, Pangkep, Barru dan Sungguminasa.

Untuk pelanggan dari instansi pemerintah dan swasta selain berasal dari Wilayah Kotamadya Ujung Pandang, juga berasal dari wilayah daerah tingkat II seperti Maros, Pangkep dan Barru. Sedangkan untuk pedagang pengecer umumnya masih berasal dari Kotamadya Ujung pandang dan hanya beberapa dari luar seperti Maros dan Sungguminasa.

Pelanggan rumah tangga masih didominasi oleh Wilayah Kotamadya Ujung pandang, terutama di daerah pemukiman baru. Selama pemantauan dilakukan rata-rata pelanggan rumah tangga adalah ibu-ibu rumah tangga, hal ini dapat dimengerti karena lazimnya bunga banyak digemari oleh kaum wanita.

12. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dugunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 1991).

Seorang manajer pemasaran harus mempunyai cara-cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk tertentu. Pemasar yang baik memerlukan keterampilan, keahlian dan seni untuk mengambil keputusan mengenai cara-cara mana yang perlu digunakan dalam berbagai keadaan. Seni untuk mengambil keputusan mengenai cara-cara pemasaran mana yang akan digunakan dikenal sebagai srategi pemasaran.

Pengertian dan pemahaman mengenai strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Dalam setiap langkah perencanaan pemasaran, seorang manajer pemasaran dihadapkan pada pengambilan keputusan mengenai alternatif mana yang harus dipilih dan harus digunakan.

Perencanaan pemasaran bukan hanya membutuhkan perencanaan strategi yang menyeluruh dengan mana perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran, tetapi juga perlu menetapkan taktik yang tepat yang tercakup dalam setiap kombinasi variabel bauran pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang paling mendasar ada empat faktor variabel yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) atau sering disimbolkan dengan 4P (P1, P2, P3 dan P4). Ke empat unsur ini dapat dipilih secara tersendiri, atau keempatnya dipilih dalam suatu kombinasi yang serasi. Pilihan unsur ini harus sesuai dengan sifat pasar, diantaranya besarnya pasar, kebutuhan, keinginan, selera, daya beli konsumen, persaingan dan dampak strategi unsur yang dipilih.

a. Produk

Produk dalam arti luas adalah mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Sedangkan konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

Strategi produk meliputi beberapa aspek produk yang bersangkutan, diantaranya kegunaan, mutu, ukuran, warna, merek, kemasan dan bentuk produk. Pilihan yang sesuai dengan permintaan pasar akan menentukan produk tersebut akan terjual. Perbaikan atau pengembangan produk juga menentukan agar produk tersebut terus dapat dipasarkan. Membuat produk tidaklah mudah karena harus tetap memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta harus mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sama.

Seperti halnya dalam usahatani kasus, dari sekian banyak variabel penentu mengenai strategi produk, maka ada beberapa yang dapat dipenuhi oleh petani kasus, misalnya; tetap menjaga kualitas, menentukan ukuran kemasan, dan bentuk produk agar tetap bersaing dipasaran.

Upaya petani kasus untuk tetap menjaga kualitas produk adalah melakukan pemeliharaan, dan penyortiran sebelum produk dipasarkan. Sedangkan mengenai ukuran kemasan produk dibagi dalam tiga tingkatan dalam dua jenis kemasan yaitu, polibag kecil, polibag besar dan pot. Begitu pula mengenai warna produk yang ditawarkan terdiri dari warna merah, putih, kuning dan jingga, sehingga memperbanyak pilihan konsumen dalam membeli produk.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah ditetapkan maka dilakukan wawancara terhadap 20 orang pelanggan atau konsumen. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 55 % (11 orang) mengatakan kualitas produk cukup baik, 45 % (9 orang) mengatakan baik dan tidak ada yang mengatakan kualitas produk kurang baik.

Mengenai kemasan produk yaitu polybag dan pot rata-rata konsumen tidak mempersoalkannya, tetapi dari dua jenis kemasan 35% (7 orang) mengatakan lebih bagus untuk polybag, 15% mengatakan pot lebih baik dan 50% (10 orang) mengatakan kedua-duanya baik. Pelanggan yang mengatakan polybag lebih baik karena efektif dan efisien terutama

bila diangkut dengan alat transport yang membeli dalam jumlah yang banyak, sedang pelanggan yang mengatakan lebih baik untuk pot dengan alasan bahwa mudah dipindah-pindahkan dalam mengatur penataannya, tidak perlu lagi membelikan pot dan ini biasanya yang mengambil atau membeli dalam jumlah yang lebih sedikit. Pelanggan yang mengatakan keduanya baik dengan alasan bahwa untuk polybag lebih baik kalau mau ditanam langsung di taman dan pot kalau disimpan di teras rumah atau kantor.

Pemberian merk terhadap produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, seperti halnya pelanggan soka 20% (4 orang) mengatakan perlu pemberian merk untuk kepercayaan konsumen, 50% (10 orang) mengatakan tidak perlu selama mutu masih baik dan 30% (6 orang) mengatakan tidak perlu karena usaha ini sudah dikenal.

b. Harga

Kebijaksanaan harga dalam suatu usaha merupakan penentu bagi keberhasilan pemasaran. Harga yang tidak lain merupakan nilai tukar atas manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu. Harga akan sangat mempengaruhi permintaan, olehnya itu dalam penetapannya perlu mendapat perhatian khusus dan perlu didukung oleh produk, distribusi dan promosi.

Strategi harga dapat dilihat pada penentuan harga tinggi, menengah dan rendah. Besarnya harga yang diberikan kepada pedagang pengecer atau potongan harga berdasarkan pembelian, potongan harga pada tahap pengenalan produk atau promosi. Semua strategi ini perlu dipertimbangkan sesuai dengan sifat-sifat pasar sasaran.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh petani kasus untuk menentukan kebijaksanaan harga guna memenuhi kebutuhan konsumen misalnya, menetapkan harga yang lebih rendah pada produk sejenis yang ada di pasaran. Penetapan harga rendah ini dilaksanakan secara terus menerus, jadi bukan harga promosi untuk suatu priode tertentu saja. Hal ini menyebabkan laba yang diperoleh per unit produk sangat rendah, tetapi dengan meningkatnya jumlah permintaan produk akan merupakan peningkatan laba secara keseluruhan dalam kegiatan pemasaran jangka panjang. Selain itu, penetapan harga rendah sekaligus dapat merupakan promosi terhadap produk tersebut dalam pasar yang beragam dengan berbagai produk sejenis yang lebih tinggi harganya. Disamping itu untuk menjangkau daya beli semua konsumen, penetapan harga juga dilakukan dengan tiga tingkatan berdasarkan tiga jenis tingkatan produk serta memberikan potongan harga kepada pedagang pengecer.

Besarnya potongan harga yang berlaku kepada pedagang pengecer masing-masing Rp.400,- untuk polibag kecil, Rp.900,- untuk polibag besar dan Rp.2.400,- untuk pot. Sedangkan harga yang berlaku untuk konsumen masing-masing sebesar Rp.500,- untuk polibag kecil, Rp.1000,- untuk polibag besar dan Rp.2.500,- untuk pot.

Harga yang ditetapkan ini untuk tiap unit Soka oleh sebagian pelanggan masih relatif murah dalam artian masih dapat dijangkau. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 70% (14 orang) mengatakan harganya murah dan 30% (6 orang) mengatakan agak murah serta tidak ada yang mengatakan harganya mahal.

c. Distribusi

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan lebih berguna terhadap konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan pada saat dimana produk tersebut dibutuhkan. Banyak produk yang sebenarnya diminati oleh konsumen menemui kegagalan akibat distribusi yang tidak beres. Sebaliknya produk dinilai berhasil karena kemampuan distribusi produk tersebut sangat memuaskan konsumen. Olehnya itu perlu diupayakan distribusi produk secara berkesinambungan.

Strategi distribusi produk merupakan penentuan atau pilihan dimana produk tersebut akan dijual. Distribusi produk dapat dilakukan secara langsung atau tidak

langsung, misalnya melalui pedagang perantara disetiap wilayah seperti halnya upaya yanag dilakukan petani kasus dalam mendistribusikan produknya, ia memilih kedua jenis saluran distribusi. Jadi petani kasus menyalurkan produknya melalui beberapa pedagang perantara yang ada di Wilayah Kotamadya Ujung pandang dan juga melayani konsumen yang langsung membeli ke usahatani kasus. Namun yang aktif dilakukan adalah distribusi langsung. Hal ini disebabkan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki dalam upaya mendistribusikan produknya. Sumberdaya yang dimaksud misalnya tidak adanya sarana transportasi yang dimiliki, kurangnya pengetahuan dan ketrampilan tenaga kerja dalam memasarkan produk, ketidakaktifan tenaga kerja dalam mencari pelanggan baru dan menghubungi pelanggan lama yang membantu memasarkan produk serta tidak tersedianya tenaga kerja khusus untuk pemasaran.

Dari hasil wawancara terhadap pelanggan menunjukkan bahwa 45% (9 orang) mengatakan membeli tanaman Soka pada usahatani kasus karena mudah dijangkau, dan 55% (11 orang) mengatakan sulit dijangkau tetapi banyak pilihan terhadap produk.

d. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan atau konsumen untuk membeli produk itu. Suatu produk yang tidak dikenal tempat dan manfaatnya maka besar kemungkinan tidak dibeli oleh konsumen.

Petani kasus dalam memasarkan produknya boleh dikatakan tidak pernah melakukan promosi secara langsung. Hal ini terlihat bahwa 45% mengatakan mengenal usaha ini dari teman-temannya, 40% mengatakan melihat papan nama yang terpasang dan 15% mengatakan mengenal usaha ini melalui informasi dari tetangganya yang sudah cukup lama berlangganan. Jadi petani kasus hanya menggantungkan promosinya atau sumber informasi keberadaan usahanya dari pelanggan atau konsumen.

Pelayanan terhadap pelanggan harus diutamakan karena tak dapat dipungkiri bahwa pelangganlah yang membesarkan perusahaan, keuntungan demi keuntungan diraih dari pelanggan. Adapun upaya pelayanan yang diberikan petani kasus terhadap pelanggan antara lain memberikan potongan harga kepada pedagang pengecer, mengantarkan produk kepada agen perantara dan keramahtamahan karyawan pada saat melayani konsumen atau menawarkan produk terutama dalam hal memberikan informasi mengenai jenis produk dan harga produk kepada konsumen. Keramahtamahan karyawan juga sama

terhadap pelanggan yang tidak membeli produk pada saat itu, karena sering juga adanya pelanggan yang hanya datang untuk melihat produk saja. Sedangkan pelanggan yang menyempatkan diri agak lama biasanya diajak untuk mencicipi makanan kecil.

Dari hasil wawancara terhadap pelanggan menunjukkan bahwa 70% mengatakan pelayanan yang diberikan pada saat membeli produk cukup memuaskan dan 30% mengatakan memuaskan, dan tidak ada yang mengatakan tidak memuaskan.

Dari uraian keempat unsur bauran pemasaran di atas yang telah diupayakan oleh petani kasus dalam memasarkan produknya, namun ada 2 unsur yang menjadi masalah utama yaitu distribusi dan promosi. Yang menjadi hambatan dalam hal distribusi adanya sarana pemasaran yang kurang menunjang dalam melayani konsumen antara lain berupa transportasi, masih kurangnya pedagang pengecer yang dimiliki petani kasus baik dalam Wilayah Kota Madya Ujung Pandang sendiri maupun di luar Wilayah Kotamadya Ujung pandang, dan kurang aktifnya tenaga kerja dalam mendistribusikan produk. Sedangkan masalah yang dihadapi dalam promosi yaitu belum adanya upaya memperkenalkan produk terhadap pelanggan melalui mass media. Kebijaksanaan ini perlu ditempuh guna menambah menyebarluaskan informasi produk kepada konsumen.

13. Analisis Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada para konsumen. Setiap pembeli atau konsumen memiliki kelakuan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkan.

Pemahaman perilaku konsumen dapat juga dilakukan dengan cara pendekatan psikologis dan sosiologis serta disiplin ilmu lain yang berhubungan dengan behavior.

Suatu model yang dapat dikembangkan adalah model Stimulus Response Model (SRM). Model ini merupakan suatu cara untuk memahami peilaku pembelian para konsumen. Dalam penerapan model ini, dapat dipelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen membeli suatu barang atau jasa. Faktor-faktor pendorong (Stimulus Faktor) dari seorang konsumen seperti pengetahuan, tanggungan keluarga, jenis kelamin, kepercayaan atau agama, pendapatan, pengalaman membeli, kedudukan dan lain sebagainya.

Usahatani kasus dalam kaitannya dengan budaya bukan menjadi masalah. Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang dekat dengan tanaman hias dan bunga potong, hal ini ditandai dengan kehadiran tanaman hias dan bunga dalam kehidupan masyarakat Indonesia mulai dari kelahiran sampai dengan kematian. Kehadiran hanjuang di dalam kitri, puring di tanah pekuburan, beringin di depan pedopo kabupaten atau istana raja, pertanda bahwa masyarakat sudah menyatu dengan tanaman hias dan bunga potong. Upacara adat, pernikahan, acara keagamaan, pernyataan isi hati diawali dan diwakili oleh bunga dan tanaman hias (Iin Hasim S, 1992).

Petani kasus dalam menganalisis prilaku pembeli atau konsumen tidak dilakukan secara khusus atau mendetail, hanya melalui dengan wawancara dan pengamatan terhadap beberapa orang konsumen. Dari hasil wawancara terhadap beberapa orang konsumen umumnya mereka memilih tanaman Soka karena pemeliharaannya mudah, tidak mudah diserang penyakit, mudah tumbuh, warnanya menarik, rajin berbunga, harga murah dan selain baik ditanam di halaman rumah juga cukup indah dijadikan sebagai tanaman pot.

BAGIAN KETIGA
PROBLEMATISASI

BAGIAN KETIGA
P R O B L E M A T I S A S I

Problematisasi situasi agrosistem merupakan suatu usaha untuk melihat, menilai dan mengungkapkan masalah yang dihadapi atau yang terjadi dalam suatu kasus. Tujuannya adalah mencoba untuk memecahkan beberapa masalah atau persoalan dengan harapan dapat mempermudah penyusunan rencana pemecahan masalah, karena masalah yang ditampilkan sudah lebih terperinci dan spesifik.

Berdasarkan hasil praktek lapang, terlihat bahwa masalah yang dihadapi adalah mengenai pemasaran. Problematisasi situasi agrosistem ini terdiri dari beberapa tahap yaitu : tahap posisi penilaian, pengenalan masalah, pemilihan-pemilihan masalah, Diagram pohon persoalan, diagram oval persoalan, Diagram pohon sasaran, diagram oval sasaran dan alternatif terpilih.

14. Posisi Penilaian

Penetapan posisi penilaian merupakan tahap awal dalam problematisasi situasi agrosistem yang bertujuan untuk mengetahui sudut pandang kita dalam usaha memecahkan masalah atau persoalan yang dihadapi. Melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda tentunya akan memberikan solusi atau jalan keluar yang berbeda pula.

Untuk menilai dan mengungkapkan problematisasi agrosistem kasus, maka kami menempati posisi sebagai pengelola usaha. Dengan posisi seperti ini penulis berupaya menghimpun semua permasalahan-permasalahan yang dihadapi agrosistem kasus dan berupaya menemukan beberapa alternatif sebagai penyelesaian masalah.

Masalah yang dihadapi oleh agrosistem kasus yaitu masalah pemasaran sehingga penilaian akan dititik beratkan pada upaya pemasaran produk, tanpa mengabaikan usaha pengembangan produk itu sendiri. Disamping itu pemasaran merupakan bagian yang memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup usaha dan merupakan bagian perusahaan yang menghubungkan produsen dan konsumen baik dari segi ekonomi maupun segi sosial.

15. Mengenal Masalah

Menurut Charles H. Kepner dan Benyamin B. Tregoe (1982), masalah adalah situasi yang memerlukan kita untuk bertindak dengan sepenuhnya atau sebagian yang menjadi bagian tanggungjawab kita. Atau dengan kata lain ada sesuatu yang harus dikerjakan dan kitalah yang harus mengerjakannya.

Pengenalan masalah dimaksudkan agar dapat melihat suatu situasi dalam agrosistem yang memerlukan diambilnya suatu tindakan. Untuk memudahkan dalam analisis masalah

pada suatu agrosistem, maka pencatatan tentang semua keadaan dan masalah yang harus dipecahkan perlu untuk dilakukan.

Setelah melihat, mencatat dan mengkaji semua masalah yang terdapat pada usahatani kasus, baik sumberdaya yang dimiliki, daerah pemasaran yang dikuasai, hasil penjualan yang dicapai dalam satu kali siklus produksi, jumlah siklus produksi per tahun dan kemampuan kapasitas produksi maka terungkap masalah utama yaitu **"Kuantitas penjualan masih kurang"**. dimana didalamnya terangkum beberapa masalah:

Adapun secara umum masalah yang timbul dalam agrosistem kasus dapat dibagi atas tiga bagian besar yaitu:

1. Masalah pada bidang pengaturan kerja
2. Masalah pada bidang pemasaran
3. Masalah pada bidang tenaga kerja

16. Memilah-milahkan Masalah

Memilah-milahkan masalah dengan tujuan untuk mencoba mengidentifikasi masalah ke dalam beberapa persoalan, dengan harapan agar sebuah masalah dapat mewakili atau merangkum beberapa persoalan.

Persoalan-persoalan yang terangkum dalam pengenalan-pengenalan masalah masih perlu dipisah-pisahkan agar lebih terperinci dan spesifik, sehingga akan memudahkan dalam

pengambilan tindakan pemecahannya. Adapun pemilah-milahan persoalan tersebut yang terangkum ke dalam tiga pokok masalah sebagai berikut:

1. Masalah Pada Bidang Pengaturan Kerja
   - Sistem kerja belum berjalan dengan baik
2. Masalah Pada Bidang Pemasaran
   - Daerah pemasaran masih terbatas
   - Sistem konsinyasi pemasaran masih terbatas
   - Sarana transportasi kurang menunjang
   - Masih kurangnya jumlah pelanggan
   - Distribusi produk kurang lancar
3. Masalah Pada Bidang Tenaga Kerja
   - Tenaga kerja pemasaran tidak tersedia
   - Pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja relatif masih rendah
   - Tenaga kerja kurang aktif dalam kegiatan penjualan
   - Tenaga kerja lebih banyak mengalokasikan waktunya untuk pemeliharaan produk

17. Diagram Pohon Persoalan

Persoalan-persoalan yang telah ditemukan dan dipisah-pisahkan ke dalam beberapa masalah pokok yang selanjutnya akan digambar dengan menggunakan diagram pohon persoalan. Diagram pohon persoalan dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman dalam melihat masalah yang ada dengan komponen-

komponen persoalan yang dihasilkan pada tahap pemilah-milahan masalah. Untuk lebih jelasnya mengenai diagram pohon persoalan dapat dilihat pada Gambar 4.

18. Diagram Oval Persoalan

Diagram oval persoalan bertujuan untuk membuat hubungan sebab akibat dari persoalan dalam bentuk pola yang menggambarkan dimana sebuah persoalan akan menyebabkan satu atau lebih persoalan lain dalam situasi yang rasional. Dengan adanya hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi diharapkan dapat ditemui satu persoalan utama yang berpengaruh banyak terhadap persoalan lainnya.

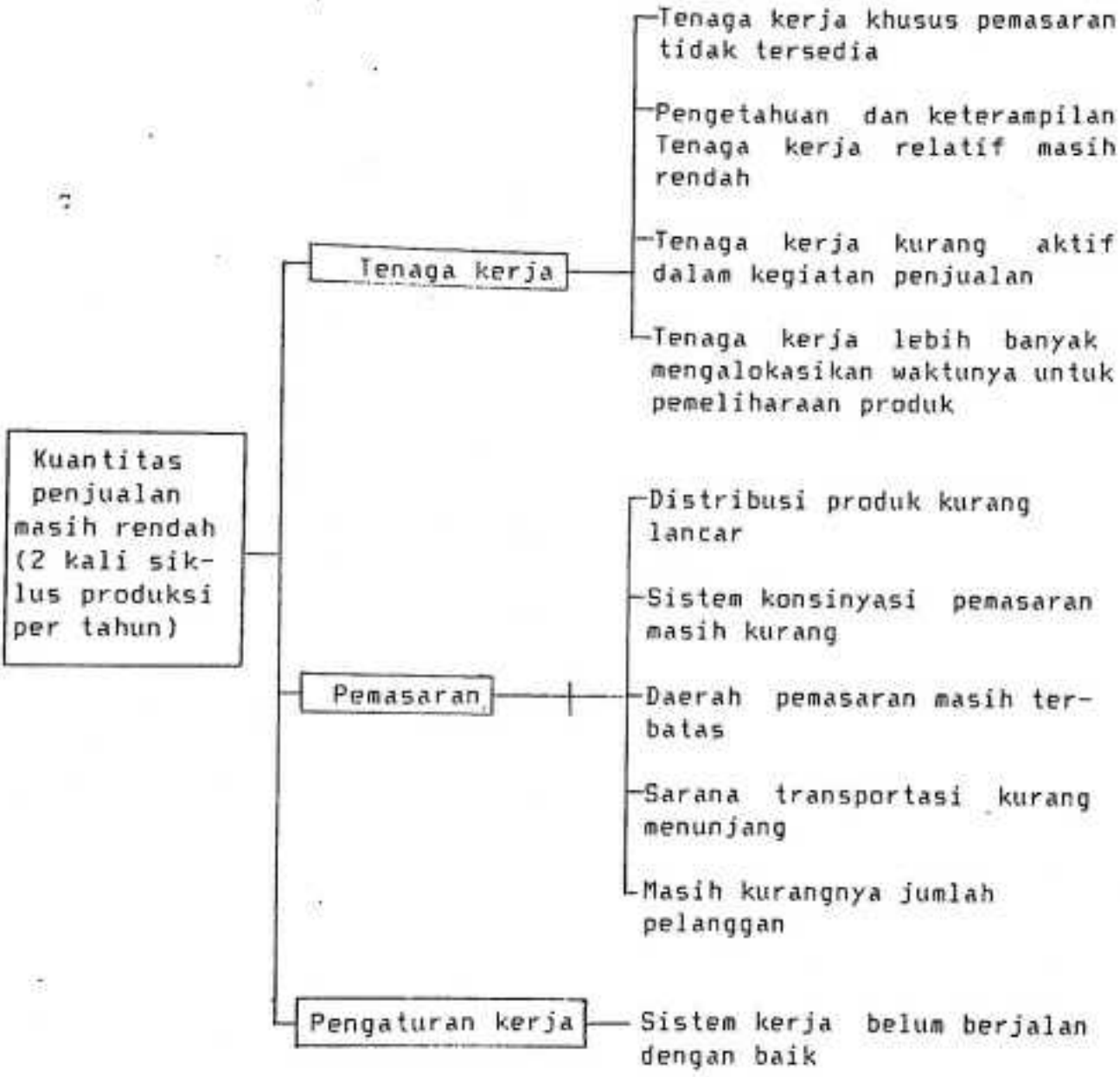
Pada diagram oval persoalan terlihat bahwa dari sepuluh persoalan yang ada, dimana satu persoalan yang muncul lebih dominan untuk dipecahkan yaitu "**Tenaga kerja kurang aktif dalam penjualan**".Untuk lebih jelasnya mengenai diagram oval persoalan dapat dilihat pada Gambar 5.

19. Diagram Pohon Sasaran

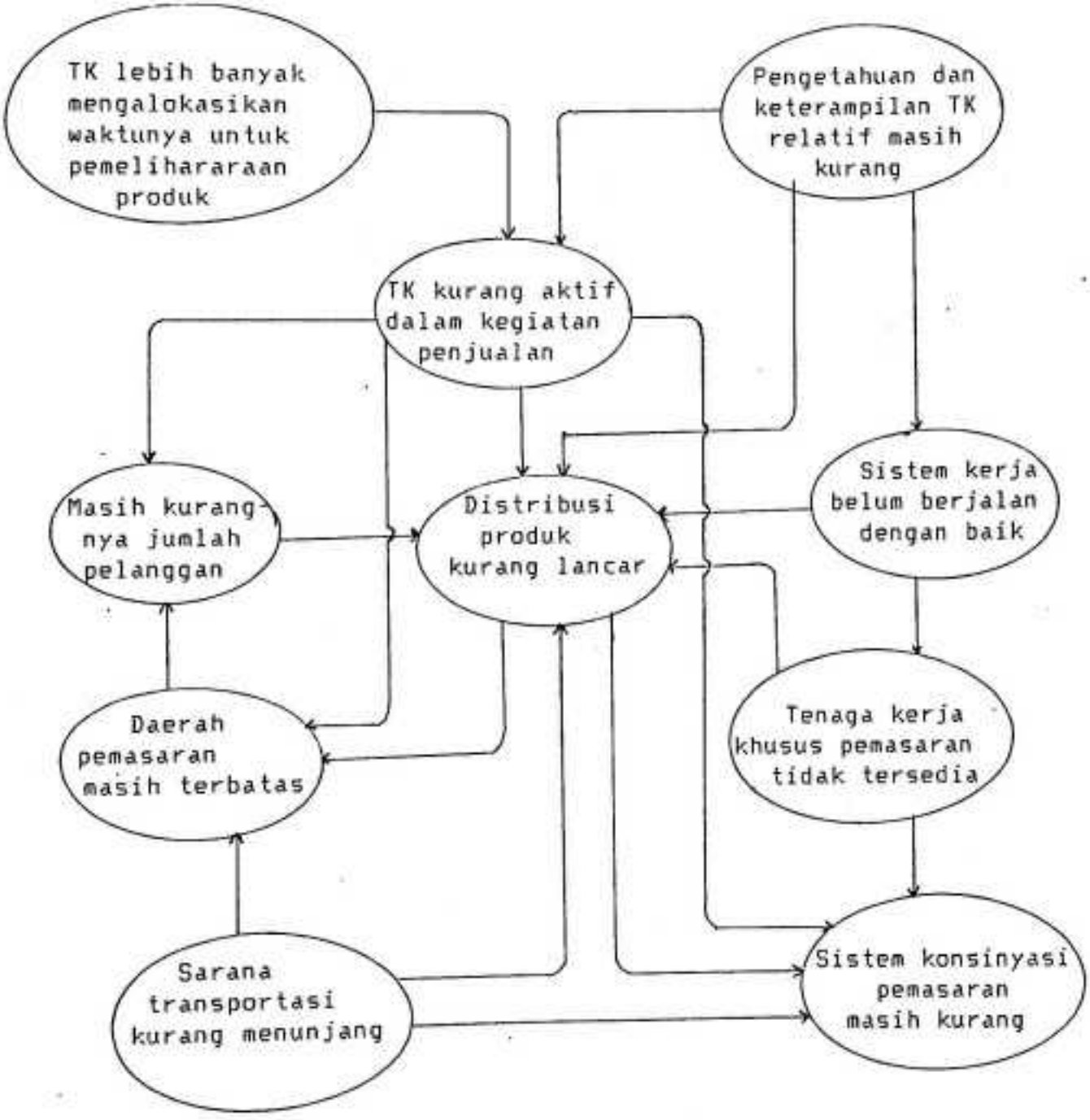
Diagram pohon sasaran bertujuan untuk menentukan sasaran yang akan dicapai dari sejumlah persoalan yang ada. Dalam membuatnya terlebih dahulu harus diketahui pokok sasaran, dimana pokok sasaran akan membawahi tujuan yang ada. Untuk lebih jelasnya mengenai diagram pohon sasaran dapat dilihat pada Gambar 6.

20. Diagram Oval Sasaran

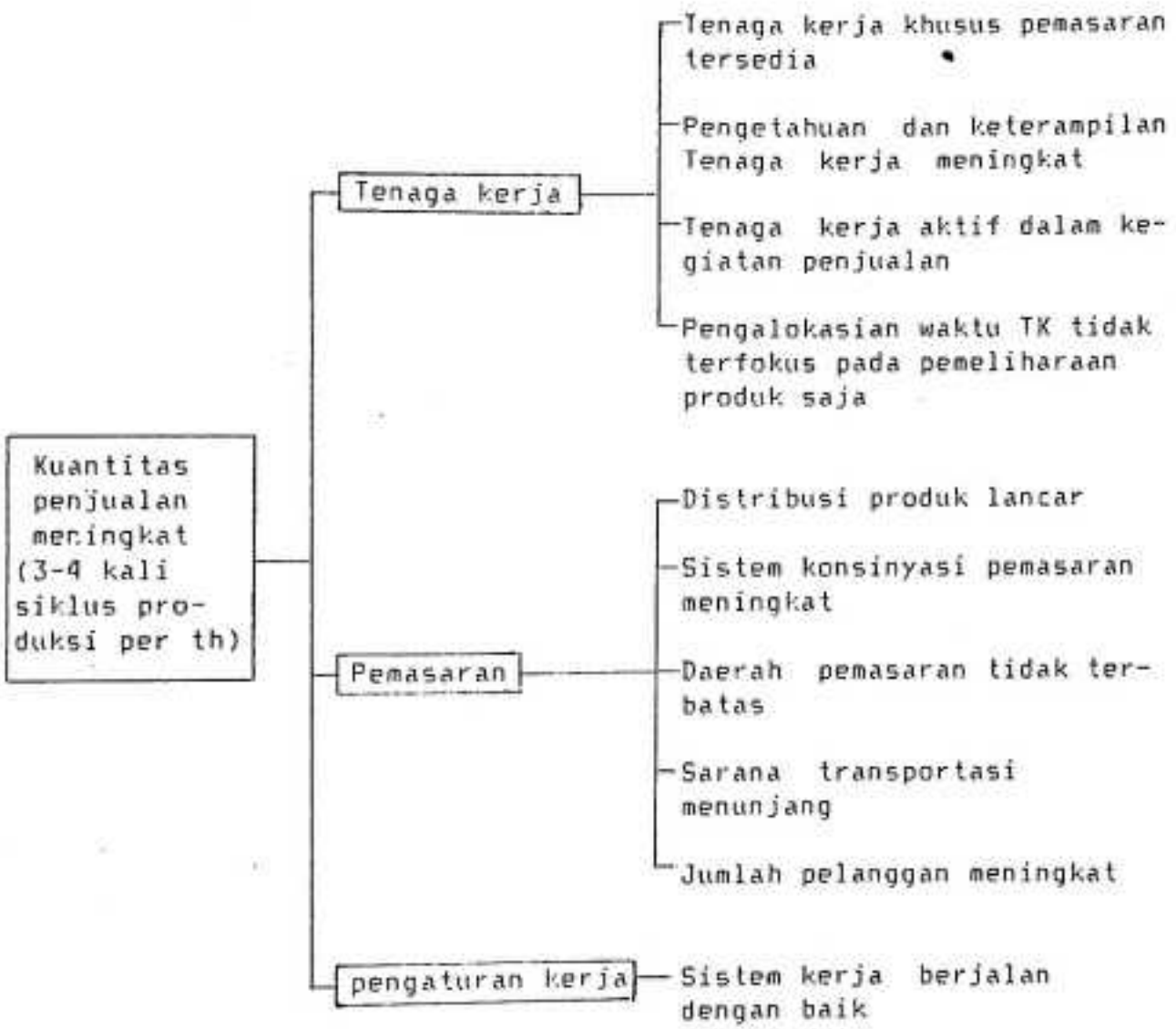
Diagram oval sasaran pada dasarnya dibuat untuk melihat hubungan antara sasaran yang satu dengan sasaran yang lain, yang merupakan hubungan sebab-akibat dan saling mempengaruhi. Pada diagram oval sasaran terlihat sasaran utama yang akan dicapai yaitu " **Distribusi Produk Berjalan lancar**", sehingga dapat diambil tindakan-tindakan atau alternatif untuk mewujudkannya. Adapun diagram oval sasaran dapat dilihat pada Gambar 7.



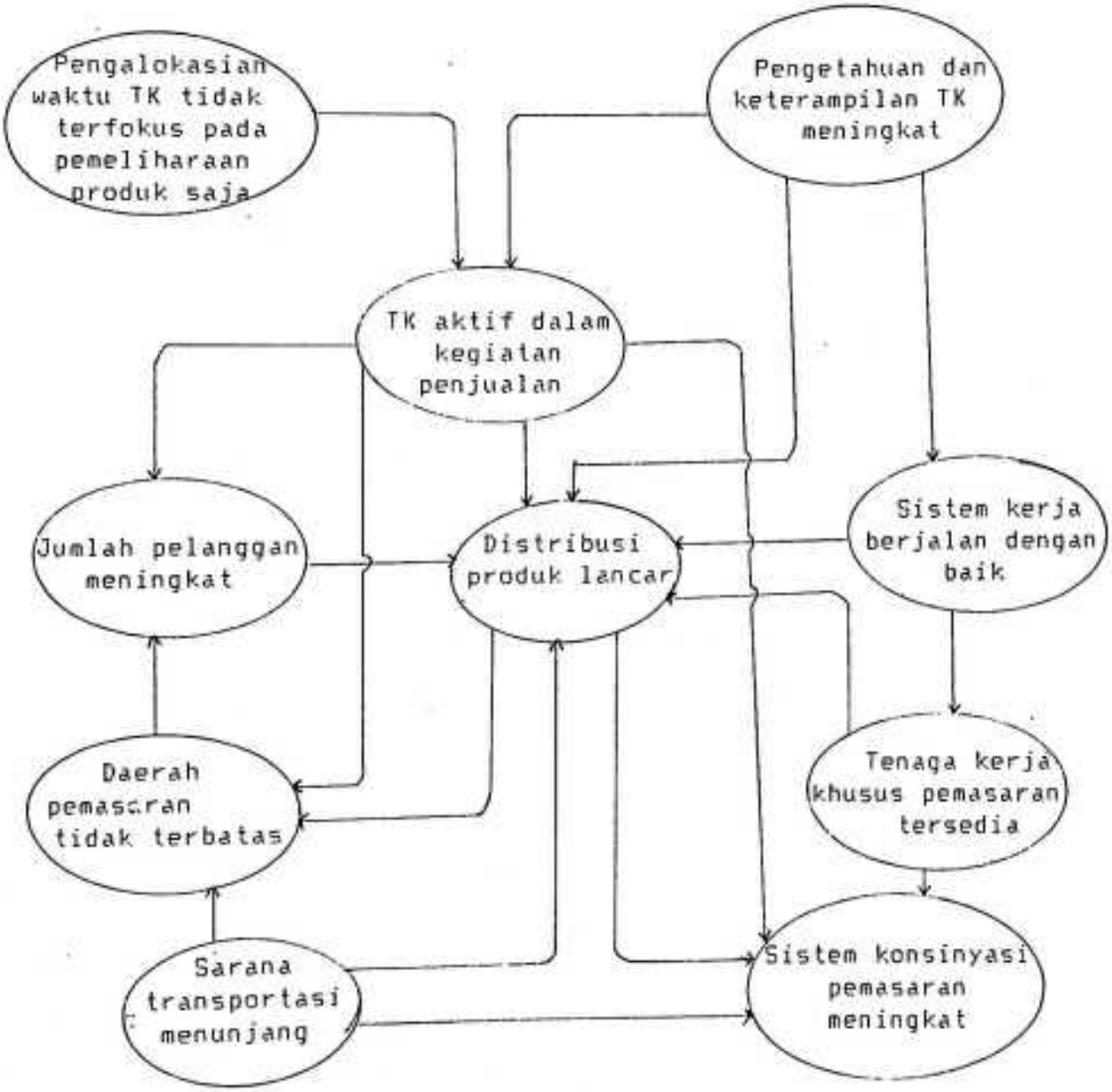
Gambar 4. Diagram Pohon Persoalan



Gambar 5. Diagram Oval Persoalan



Gambar 6. Diagram Pohon Sasaran



Gambar 7. Diagram Oval Sasaran

21. Alternatif Terpilih

Untuk mencapai suatu tujuan, diperlukan pengambilan suatu tindakan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dari hasil diagram oval sasaran nampak bahwa sasaran utama yang ingin dicapai adalah "**Distribusi Produk Berjalan Lancar**".

Alternatif terpilih adalah merupakan tindakan yang akan diambil guna mencapai sasaran yang diinginkan sekaligus sebagai dasar untuk melaksanakan Analisis Persoalan Potensial (APP). Alternatif ini dibuat berdasarkan sasaran-sasaran yang diharapkan tercapai, dimana alternatif yang diambil tersebut harus betul-betul mewakili situasi yang ada. Alternatif ini dibuat berdasarkan sasaran-sasaran yang diharapkan tercapai, dimana alternatif yang diambil tersebut harus betul-betul mewakili situasi yang ada. Adapun alternatif yang terpilih sebagai berikut:

1. Memperbaiki struktur organisasi
2. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja khususnya dibidang pemasaran
3. Meningkatkan aktivitas pemasaran
4. Menyediakan sarana yang menunjang kegiatan pemasaran

Dari keempat alternatif terpilih tersebut dapat memperlancar distribusi produk, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kuantitas penjualan. Untuk lebih jelasnya mengenai alternatif terpilih dapat dilihat pada Gambar 8 sebagai berikut:



Gambar 8. Skema Alternatif Terpilih

22. Analisis Persoalan Potensial

Analisis Persoalan Potensial (APP) adalah suatu prosedur yang memungkinkan bagi kita memasuki masa depan, melihat apa yang terkandung di dalamnya, dan kemudian kembali ke masa kini untuk mencoba menentukan/merumuskan tindakan-tindakan yang perlu diambil sekarang, sewaktu masih bisa dilakukan hal-hal yang paling baik dengan pola berfikir yang memungkinkan kita merubah dan memperbaiki serta melindungi kita di masa yang akan datang (Charles H. Kepner dan Benyamin B. Terigoe, 1982).

Pada diagram oval sasaran terlihat sasaran yang diprioritaskan yang menunjukkan kausalitas beberapa sasaran dimana dapat dicapai bila persoalan terpecahkan. Adapun persoalan utama tersebut adalah tenaga kerja aktif dalam penjualan yang nantinya akan dapat meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga penyaluran distribusi produk berjalan lancar dan keinginan perusahaan dapat tercapai yaitu kuantitas penjualan meningkat.

Dalam Analisis Persoalan Potensial, ada tujuh langkah kegiatan yang perlu dilaksanakan yaitu: (a) Pernyataan rencana kegiatan, (b) Skenario pelaksanaan kegiatan, (c) Identifikasi tahap-tahap rawan, (d) Identifikasi persoalan potensial khusus, (e) Identifikasi sebab-sebab Persoalan Potensial Khusus, (f) Tindakan pencegahan, (g) Tindakan penanggulangan dan (h) Penjadwalan Tindakan.

a. Pernyataan Rencana Kegiatan

Pernyataan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan pada usahatani kasus adalah : "Mengaktifkan sumberdaya manusia yang ada dalam mendistribusikan produk dan mencari pelanggan baru".

b. Skenario Pelaksanaan Kegiatan

Skenario pelaksanaan kegiatan merupakan susunan perincian kegiatan yang akan dilaksanakan untuk merealisasikan pernyataan rencana kegiatan. Skenario Pelaksanaan Kegiatan sehubungan dengan pernytaan rencana kegiatan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembagian tugas kepada tenaga kerja

Pembagian tugas yang jelas kepada tenaga kerja perlu dilakukan agar sistem kerja dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya pembagian tugas ini semakin memperjelas tugas masing-masing tenaga kerja, terutama di bagian pemasaran dan produksi. Disamping itu supaya tenaga kerja mengetahui fungsi dan tugasnya masing-masing, sehingga tidak terjadi saling berharap satu sama lain.

2. Merekrut tenaga kerja pemasaran

Merekrut tenaga kerja pemasaran adalah cara yang paling efektif karena langsung dapat bekerja. Dengan adanya perekrutan tenaga kerja baru di bidang pemasaran diharapkan dapat meningkatkan aktivitas pemasaran, sehingga penjualan produk juga semakin meningkat. Hal lain

yang dapat dilakukan adalah pemekaryaan pekerjaan terutama dapat dilakukan terhadap tenaga kerja yang memiliki kemampuan ganda, artinya selain bisa sebagai tenaga kerja pemasaran sekaligus terlibat langsung dalam proses produksi.

3. Memberikan kesempatan tenaga kerja yang ada untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran

Mengikutkan tenaga kerja dalam pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan oleh instansi atau lembaga pemasaran yang ada, sehingga dapat memperoleh pengetahuan yang cukup memadai dan menambah pengalaman mereka dalam bidang pemasaran. Dengan adanya peningkatan pengetahuan dan pengalaman tenaga kerja dibidang pemasaran diharapkan dapat memperlancar aktivitas pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Melakukan promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk dapat membeli barang yang ditawarkan. Dengan mempromosikan usaha di berbagai mass media diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sekaligus memperkenalkan usaha pada masyarakat luas.

5. Menjalin kerjasama dengan instansi dan kontraktor bangunan

Menjalin kerjasama dengan instansi terkait, terutama instansi yang ingin menata tamannya atau instansi pertanaman. Sehingga dengan mudah dapat memperoleh informasi bilamana ada order baru. Sedangkan untuk menjalin kerjasama dengan para kontraktor bangunan terutama di bidang perumahan dan perkantoran juga dapat memeperluas jaringan pemasaran dengan menawarkan produk kepada penghuni baru yang ingin menata tamannya.

c. Identifikasi Tahap-tahap Rawan

Identifikassi tahap-tahap rawan dimaksudkan untuk mencari hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam melaksanakan skenario pelaksanaan kegiatan. Untuk lebih jelasnya tentang kemungkinan-kemungkinan yang akan dihadapi dalam rencana kegiatan tersebut dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Tahap rawan dalam melakukan pembagian tugas kepada tenaga kerja
   - Kemampuan dan keahlian tenaga kerja
2. Tahap rawan dalam merekrut tenaga kerja pemasaran
   - Menentukan tenaga kerja baru dibidang pemasaran

3. Tahap rawan dalam memberi kesempatan tenaga kerja yang ada untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran
   - Lembaga pendidikan dan pelatihan
4. Tahap rawan dalam melakukan promosi
   - Biaya promosi
5. Tahap rawan dalam menjalinn kerjasama dengan instansi dan para kontraktor bangunan
   - Model kerjasama

d. Identifikasi Persoalan Potensial Khusus

Identifikasi persoalan potensial khusus adalah untuk mengetahui persoalan yang mungkin timbul dari setiap tahap rawan yang bersangkutan dan untuk mempermudah dalam pengambilan tindakan, baik tindakan pencegahan maupun tindakan penanggulangannya.

Persoalan potensial khusus dari setiap tahap rawan dalam pelaksanaan skenario kegiatan tersebut adalah:

1. Persoalan potensial khusus pembagian tugas kepada tenaga kerja
   - Kemampuan dan keahlian tenaga kerja kurang menunjang
2. Persoalan potensial khusus dalam merekrut tenaga kerja pemasaran
   - Tenaga kerja baru kurang berpengalaman dibidang pemasaran tanaman hias

3. Persolan potensial khusus dalam memberi kesempatan tenaga kerja yang ada untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran
   - Sulit menemukan lembaga pendidikan dan pelatihan pemasaran
4. Persoalan potensial khusus melakukan promosi
   - Biaya promosi tidak tersedia
5. Persoalan potensial khusus menjalin kerjasama dengan instansi dan para kontraktor bangunan
   - Sulit memperoleh kepercayaan

e. Identifikasi Sebab-sebab Persoalan Potensial Khusus

Identifikasi sebab-sebab persoalan potensial khusus dimaksudkan untuk mengetahui penyebab timbulnya persoalan potensial khusus dan mempermudah dalam merumuskan tindakan pencegahan dan penanggulangannya.

Adapun sebab-sebab yang mungkin timbul dari persoalan potensial khusus pada tiap-tiap kegiatan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Sebab persoalan potensial khusus pembagian tugas kepada tenaga kerja
   - Pengalaman dan pengetahuan tenaga kerja masih kurang
2. Sebab persoalan potensial khusus dalam merekrut tenaga kerja pemasaran
   - Belum pernah bekerja sebagai tenaga kerja bidang pemasaran pada usaha yang sama

3. Sebab persoalan potensial khusus dalam memberi kesempatan tenaga kerja yang ada untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran
   - Kurangnya lemaga-lembga yang khusus memberikan pendidikan dan pelatihan dalam bidang pemasaran
4. Sebab persoalan potensial khusus melakukan promosi
   - Dana yang ada dialokasikan untuk kebutuhan lain
5. Sebab persoalan potensial khusus menjalin kerjasama dengan instansi dan para kontraktor bangunan
   - Usaha ini belum berbadan hukum

f. Tindakan-tindakan Pencegahan

Tindakan pencegahan dimaksudkan untuk mengurangi atau menghilangkan penyebab persoalan yang ada. Tindakan pencegahan yang dimaksud sehubungan dengan penyebab munculnya persoalan diuraikan sebagai berikut:

1. Tindakan pencegahan dalam pembagian tugas kepada tenaga kerja
   - Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja sesuai dengan bidang tugasnya melalui pendidikan dan pelatihan
2. Tindakan pencegahan dalam merekrut tenaga kerja pemasaran
   -

3. Tindakan pencegahan dalam memberi kesempatan tenaga kerja yang ada untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran
   - Mencari instruktur yang dapat memberikan pelatihan pemasaran
4. Tindakan pencegahan dalam melakukan promosi
   - Menyediakan dana khusus untuk melakukan promosi
5. Tindakan pencegahan dalam menjalin kerjasama dengan instansi dan para kontraktor bangunan
   - Mengusahakan surat izin usaha (SIU)

g. Tindakan Penanggulangan

Tindakan penanggulangan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menanggulangi sebahagian atau seluruh akibat yang mungkin timbul dari suatu persoalan potensial. Adapun tindakan yang dilakukan untuk menanggulangi penyebab persoalan sebagai berikut:

1. Tindakan penanggulangan dalam pembagian tugas kepada tenaga kerja
   - Melakukan pembagian job kerja berdasarkan kegiatan dalam usaha
2. Tindakan penanggulangan dalam merekrut tenaga kerja pemasaran
   - Mengusahakan mengikutkan tenaga kerja dalam pelatihan

3. Tindakan penanggulangan dalam memberi kesempatan tenaga kerja yang ada untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran
   - Melatih dan mendidik tenaga kerja sesuai dengan kemampuan
4. Tindakan penanggulangan dalam melakukan promosi
   - Melakukan pengaturan pengalokasian dana untuk setiap kegiatan
5. Tindakan penanggulangan dalam menjalin kerjasama dengan instansi dan para kontraktor bangunan
   - Melakukan kerjasama dengan pengusaha lain yang sudah berbadan hukum

h. Penjadwalan Tindakan

Penjadwalan tindakan merupakan upaya yang dilakukan untuk merangkum seluruh rencana kegiatan yang telah ditetapkan dan disusun berdasarkan urutan rencana kegiatan yang telah ditetapkan pada analisis persoalan potensial. Untuk lebih jelasnya mengenai penjadwalan tindakan dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Struktur Tindakan Pelaksanaan Skenario Pada Usahatani Kasus di Kelurahan Sudaing, Kecamatan Biringkanaya, Kota Madya Ujung Pandang, 1993

No.	Skenario kegiatan	Tahap-Tahap Rawan	Persoalan Potensial Khusus (PPK)	Sebab-Sebab PPK	Tindakan	
					Pencegahan	Penanggulangan
1.	Melakukan pembagian tugas kepada tenaga kerja	- Kemampuan dan keahlian tenaga kerja	- Kemampuan dan keahlian tenaga kerja kurang menunjang	- Pengalaman dan pengetahuan tenaga kerja masih kurang	- Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bidang tugasnya melalui pendidikan dan pelatihan	- Melakukan pembagian job kerja berdasarkan kegiatan dalam usaha
2.	Merekrut tenaga kerja pemasaran	- Menentukan TK baru di bidang pemasaran	- TK baru kurang berpengalaman di bidang pemasaran tanaman hias	- Belum pernah bekerja sebagai TK bidang pemasaran pada usaha yang sama	-	- Mengusahakan mengikutkan TK dalam pelatihan
3.	Memberi kesempatan TK yang ada mengikuti pendidikan dan pelatihan terutama dibidang pemasaran	- Lembaga pendidikan dan pelatihan	- Sulit menemukan lembaga pendidikan dan pelatihan pemasaran	- Kurangnya lembaga yang khusus memberikan pendidikan pelatihan dalam bidang pemasaran	- Mencari instruktur yang dapat memberikan pelatihan pemasaran	- Melatih dan mendidik TK sesuai dengan kemampuan
4.	Melakukan promosi	- Biaya promosi	- Biaya promosi tidak tersedia	- Dana yang ada dialokasikan untuk kebutuhan lain	- Menyediakan dana khusus untuk melakukan promosi	- Melakukan pengaturan pengalokasian dana untuk setiap kegiatan
5.	Menjalin kerjasama dengan instansi dan kontraktor bangunan	- Model kerjasama	- Sulit memperoleh kepercayaan	- Usaha ini belum berbadan hukum	- Mengusahakan Surat Izin Usaha (SIU)	- Melakukan kerjasama dengan pengusaha lain yang sudah berbadan hukum

BAGIAN KEEMPAT
RANCANGAN USAHA

BAGIAN KEEMPAT
RANCANGAN USAHA

23. Pendahuluan

Setelah melakukan praktek lapang selama kurang lebih tiga bulan lamanya pada usaha tanaman hias Pak M.Aris Husain, maka berbagai pengalaman telah diperoleh. Untuk itu saya akan mencoba mengusahakan tanaman hias Palem.

Dunia tanaman hias sama dengan dunia mode pakaian, setiap saat selera para konsumen selalu akan berubah. Kini trend atau mode dari dunia tanaman hias sedang mengalami pergeseran kearah "Tropical Look" yaitu kegandrungan pada bunga-bunga tropis, misalnya bermacam-macam Helyconia, jenis cucurma, dan bermacam-macam palem-paleman.

Palem merupakan tanaman yang biasa ditanam di taman rumah dan juga biasa ditempatkan dalam ruangan. Diantara ribuan jenis tanaman hias yang menyejukkan ruangan karena memang banyak disukai, adalah golongan palem. Palem sebagai penghias ruangan selain indah bentuknya juga luar biasa daya tahannya. Dibandingkan dengan beberapa tanaman hias, ia tidak gampang layu bila sehari tak jumpa dengan sinar matahari. Tanaman ini mempunyai peluang dan potensi yang besar untuk dikembangkan. Banyak orang mengatakan bahwa tanaman palem merupakan " kelompok ningratnya" kerajaan segala jenis tanaman. Karena ada beberapa jenis palem tertentu yang mempunyai nilai artistik yang tinggi,

baik dari keindahannya, kecantikannya maupun kelangkaannya. Tidak mengherankan kalau harganya menjadi sangat tinggi. Sehingga palem dikatakan sebagai simbol status.

24.Aspek Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang direncanakan pada produk ini adalah Wilayah Kotamadya Ujung Pandang dengan asumsi bahwa Kotamadya Ujung Pandang mempunyai pertumbuhan ekonomi sedang membaik dan juga tingkat pendapatan masyarakat terus meningkat. Disamping pembangunan sarana dan prasarana juga terus meningkat. Sasaran utama untuk pemasaran produk ini adalah golongan masyarakat ekonomi menengah keatas. Hotel dan perkantoran, serta fasilitas umum lainnya.

b. Permintaan

Dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat serta ditunjang kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, kebutuhan akan tanaman hias semakin meningkat pula, bahkan lambat laun hal ini menjadi trendi dan ada faktor gengsinya. Ibu-ibu rumah tangga akan naik prestisenya kalau di tamannya ada tanaman yang berharga jutaan. Palem merupakan alternatif pilihan karena mempunyai tingkat harga mulai ribuan sampai jutaan rupiah.

Palem memang makin banyak penggemarnya, apalagi dengan semakin meningkatnya real estate, perkantoran, hotel-hotel dan sarana umum lainnya. Kota besar seperti Jakarta misalnya tampak hampir tidak ada bangunan yang tidak menghiasi tamannya dengan tanaman palem. Dimana-mana dijumpai palem, dari hotel, kantor, jalan dan tempat rekreasi sampai lapangan golfpun ditanami palem.

Menurut Husain, senior suvervisor gardening Departemen Hilton International Hotel, jumlah tanaman palem yang ada mencapai 40% dari keseluruhan tanaman di taman hotel luasnya sekitar 9 ha itu. Tempat-tempat rekreasi seperti Taman Mini Indonesia Indah dan Taman Impian Jaya Ancol pun juga memilih palem sebagai salah satu elemen tanamannya. Menurut Ir. Ali Imran, Kepala Devisi Lingkungan Tanaman Impian Jaya Ancol dipilihnya palem karena punya keistimewaan yaitu akarnya tidak merusak kontruksi bangunan. selain itu tempat yang dihiasi palem bergaya mahal bila dibandingkan dengan tanaman lain. Penempatan palem masih dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap ekslusif khususnya Dufan. Di arena itu 50% tanamannya sudah diganti dengan palem.

Palem memang semakin banyak penggemarnya setiap orang seperti menginginkan kehadiran palem di lingkungannya. Karenanya diduga trend palem akan berjalan cukup lama menurut Leo Haryanto pemilik Tropika Nursery yang sudah bertahun-tahun berbisnis bibit palem di Indonesia.

c. Penawaran

Dengan adanya permintaan terhadap tanaman palem yang semakin meningkat, maka perlu diimbangi dengan penawaran yang meningkat pula dengan jalan meningkatkan jumlah produksi.

Disamping hal tersebut di atas yang juga mempengaruhi terhadap penawaran produk ini masih kurangnya pengusaha tanaman hias khususnya palem di Ujung pandang. Disamping itu Ujung Pandang merupakan salah satu kota yang terbesar di Kawasan Timur Indonesia tentunya akan selalu berusaha untuk menyamai kota Jakarta. Baik dalam hal keindahan, kenyamanan dan kebersihan lingkungan tata kota, maupun pembangunan sarana dan prasarana sehingga dapat merupakan pasar yang cukup potensial terhadap produk yang akan diusahakan ini.

d. Spesifikasi Produk

Berdasarkan sifat pertumbuhannya, palem dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, ada kelompok yang pertumbuhannya cepat, ada yang lambat dan ada pula yang

sedang. Kelompok palem yang kerdil kurang cocok ditanam di halaman. Ia akan lebih asri jika di letakkan di dalam pot di pojok ruangan. Sedangkan kelompok palem bonsor lebih bagus ditanam di halaman atau di daerah terbuka.

Palem selain cocok untuk taman yang luas, pekarangan dan juga biasa ditempatkan dalam ruangan, untuk produk yang direncanakan maka kami akan merencanakan adalah produk dibidang barang dan jasa yaitu menyewakan tanaman hias dalam ruangan dan menjual tanaman hias kepada konsumen.

Salah satu ciri produk yang ditampilkan dalam penyewaan tanaman adalah menggunakan pot luar yang terbuat dari bambu, rotan dan kayu yang bentuknya segiempat dan bundar dengan warna putih, coklat dan krem.

Palem yang diusahakan adalah jenis palem botol, palem raja, palem segitiga berlima, palem merah, palem ekor tupai, palem ambon, palem kol, palem serdana dan palem waregu.

e. Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh produsen menjadi tolok ukur konsumen untuk mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang yang ditawarkan oleh produsen atau tidak. Berdasarkan harga juga, konsumen menetapkan berapa jumlah yang akan dibelinya.

Penetapan harga untuk tanaman palem selain ditinjau dari segi permintaan dan persaingan, juga ditinjau dari segi jenis dan umur tanaman tersebut. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut.

1. Jenis palem A1 terdiri dari: palem tiga berlian, palem ekor tupai, dan palem ambon. Harga Rp.25.000,- per pohon dengan umur 1 tahun.
2. Jenis palem A2 terdiri dari: palem raja, palem botol, palem merah. Harga Rp.15.000,- per pohon dengan umur 1 tahun.
3. Jenis palem A3 terdiri dari: palem waregu, palem kol, dan palem serdana. Harga Rp.5.000,- per pohon dengan umur 1 tahun.
4. Sedangkan untuk penyewaan tanaman sebesar Rp.7.000 per pohon per bulan yang berlaku untuk semua jenis palem.

Penetapan harga tersebut dapat saja berubah bilamana biaya produksi meningkat sehubungan dengan meningkatnya harga sarana produksi yang digunakan. Dengan meningkatnya biaya produk, maka harga palem pun akan meningkat.

f. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, maka akan diadakan promosi melalui media massa dan memberikan brosur kepada pelanggan atau konsumen tentang berbagai jenis produk. Disamping itu akan diupayakan untuk memperkenalkan secara langsung keberadaan usaha ini dengan Dinas Pertamanan Kotamadya Ujung Pandang.

g. Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah sangat penting, sebab kesalahan dalam menentukan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Dalam distribusi suatu produk, dapat dilakukan melalui distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Untuk langkah awal pada usaha ini yang aktif akan dilakukan adalah distribusi langsung, namun juga tetap akan diusahakan distribusi tidak langsung dengan memilih pedagang perantara serta kerjasama dengan instansi terkait terutama di Wilayah Kotamadya Ujung Pandang.

h. Biaya Pemasaran

Untuk meningkatkan penjualan produk serta mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan, maka akan dikeluarkan biaya pemasaran. Adapun biaya pemasaran tersebut meliputi: biaya promosi dan biaya transportasi. Besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan adalah 2% dari total hasil penjualan untuk tiap tahun.

25. Aspek Produksi

Dalam usahatani tanaman hias aspek produksi perlu mendapat perhatian khusus, ini bukan berarti mengabaikan aspek lain. Adapun aspek produksi yang dimaksud meliputi: penentuan lokasi usaha, pengadaan bahan baku, pengadaan sarana dan peralatan, penyediaan tenaga kerja, dan proses produksi. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penentuan lokasi

Perencanaan lokasi usaha untuk usahatani tanaman hias perlu diperhatikan terutama aspek teknis dan ekonomis. Aspek ini meliputi biaya transportasi, baik dari pusat produksi kelokasi sumber bahan baku atau dari pusat produksi ke pasar. Disamping itu juga perlu diperhatikan tersedianya sarana jalan yang berfungsi memperlancar transportasi, harga tanah dan bangunan serta sarana penunjang lainnya.

Lokasi usaha yang akan digunakan terletak di Sudiang. Lahan ini dibeli dengan harga Rp.3.000.000,- yang mana akan digunakan 7x8 meter persegi untuk bangunan kantor dan 15x20 meter persegi untuk proses produksi.

b. Pengadaan sarana input produksi

Pengadaan sarana input produksi merupakan unsur paling penting dalam suatu usaha. Adapun sarana input produksi yang dimaksud berupa: pupuk, pestisida, abu gosok, bibit, pot dan polybag. Sarana input produksi berupa pupuk kandang, abu gosok dan pasir dapat diperoleh disekitar lokasi usaha. begitupula pupuk Urea ,pupuk KCL, pestisida, pot dan polybag yang akan digunakan dapat diperoleh pada toko-toko terdekat yang ada . Sedangkan pengadaan bibit diperoleh melalui kerja sama dengan trubus, hal ini dilakukan untuk memperoleh bibit yang berkualitas, disamping itu masih sulitnya memperoleh bibit tanaman palem secara lokal. Untuk lebih jelanya mengenai sarana input yang akan digunakan tiap tahun selama tiga tahun berlangsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Jenis dan Jumlah Biaya Sarana Input Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

Tahun	Jenis Sarana Input	Jumlah (unit)	Harga/Unit (Rp)	Nilai (Rp)
1	2	3	4	5
I	1. Bahan Baku:			
	- pupuk kandang	500 kg	50	25.000
	- pupuk urea	1 zak	13.000	13.000
	- pupuk KCl	1 zak	15.000	15.000
	- abu gosok	500 kg	30	15.000
	- pasir	2 m3	5.000	10.000
	- bibit	800 biji		255.000
	sub-total			333.000
	2. Wadah:			
	- pot	200	300	60.000
	- polibag	600	100	60.000
	sub-total			120.000
	3. Pestisida:			
	- thiodan	1 btl	6.500	6.500
	- dithane	1 btl	7.000	7.000
	sub-total			13.500
	T o t a l			466.500
II	1. Bahan Baku:			
	- pupuk kandang	1000 kg	50	50.000
	- pupuk urea	2 zak	13.000	26.000
	- pupuk KCl	2 zak	15.000	30.000
	- abu gosok	1000 kg	30	30.000
	- pasir	3 m3	5.000	15.000
	- bibit	1000 biji		318.000
	sub-total			469.750
	2. Wadah:			
	- pot	300	300	90.000
	- polibag	700	100	70.000
	sub-total			160.000
	3. Pestisida:			
	- Thiodan	2 btl	6.500	13.000
	- dithane	2 btl	7.000	14.000
	sub-total			27.000
	T o t a l			656.750

1	2	3	4	5
III	1. Bahan Baku:			
	- pupuk kandang	1500 kg	50	75.000
	- pupuk urea	3 zak	13.000	39.000
	- pupuk KCl	3 zak	15.000	45.000
	- abu gosok	1500 kg	30	45.000
	- pasir	4 m3	5.000	20.000
	- bibit	1250 biji		398.500
	sub-total			622.500
	2. Wadah:			
	- pot	350	300	105.000
	- polibag	900	100	90.000
	sub-total			195.000
	3. Pestisida:			
	- Thiodan	2 btl	6.500	13.000
	- dithane	3 btl	7.000	21.000
	sub-total			34.000
	T o t a l			851.500

Dari tabel di atas terlihat bahwa besarnya biaya sarana input pada tahun I sebesar Rp.466.500,-, tahun II Rp.656.750,- dan tahun III sebesar Rp.851.500,-. Adanya peningkatan biaya ini karena meningkatnya jumlah produksi.

c. Pengadaan Sarana dan Peralatan

Adapun sarana dan peralatan yang akan digunakan berupa sebuah bangunan kantor dan peralatannya serta peralatan-peralatan lainnya yang akan dilibatkan dalam proses produksi. Untuk lebih jelasnya mengenai sarana dan peralatan yang akan digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Jenis dan Jumlah Sarana dan Peralatan Yang Digunakan Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

Jenis Sarana & peralatan	Jumlah (unit)	Umur teknis	Harga (Rp)	Nilai Penyusutan/th (Rp)
1. Mesin ketik	1	10	300.000	30.000
2. Kantor	1	10	3.000.000	300.000
3. Meja kerja	2	7	50.000	7.143
4. Lemari arsip	1	7	75.000	10.714
5. Stempel	1	5	20.000	4.000
6. Kursi	4	5	60.000	12.000
7. Kalkulator	1	10	45.000	4.500
8. Ember	4	4	4.000	1.000
9. Cangkul	2	5	10.000	2.000
10. Handsprayer	2	5	10.000	2.000
11. Gunting pangkas	2	7	15.000	2.143
12. Selang air	200 m	4	60.000	15.000
13. Sekop	2	5	10.000	2.000
14. Gerobak	1	7	40.000	5.714
15. Mesin pompa air	1	15	500.000	33.333
T o t a l			4.199.000	431.547

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah biaya yang dibutuhkan untuk pengadaan sarana dan peralatan sebesar Rp.4.199.000,- dengan total nilai penyusutan per tahun Rp.431.547,-.

d. Penyediaan Tenaga Kerja

Dalam suatu usaha, faktor tenaga kerja jelas sangat diperlukan. Kebutuhan akan tenaga kerja disesuaikan dengan besar kecilnya usaha itu sendiri. Seperti halnya dalam usaha ini yang baru mulai dirintis, maka jumlah tenaga kerja yang akan digunakan sebanyak 4 orang. Keempat tenaga

kerja tersebut adalah saya sendiri sebagai manajer, satu orang untuk bagian pemasaran dan dua orang untuk bagian produksi. Sedangkan untuk upah ketiga orang tenaga kerja sebesar Rp.90.000,-/orang/bulan dan gaji manajer sebesar Rp.200.000,-/bulan.

Untuk lebih jelasnya mengenai besarnya investasi yang akan digunakan pada tahap awal usaha ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Besarnya Biaya Investasi Yang Akan Digunakan Pada Masa Persiapan Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

No.	U r a i a n	Total (Rp)
1.	Investasi	
	- Tanah	3.000.000
	- Sarana dan Peralatan	4.199.000
	Sub Total	7.199.000
2.	Biaya Pra operasi	
	- Pinjaman	70.000
	- Transportasi	50.000
	Sub Total	120.000
3.	Modal Kerja	
	- Bahan baku	456.500
	- Upah Tenaga Kerja	3.240.000
	- Rekening Listrik	120.000
	Sub Total	3.816.500
	Total (1+2+3)	11.135.500

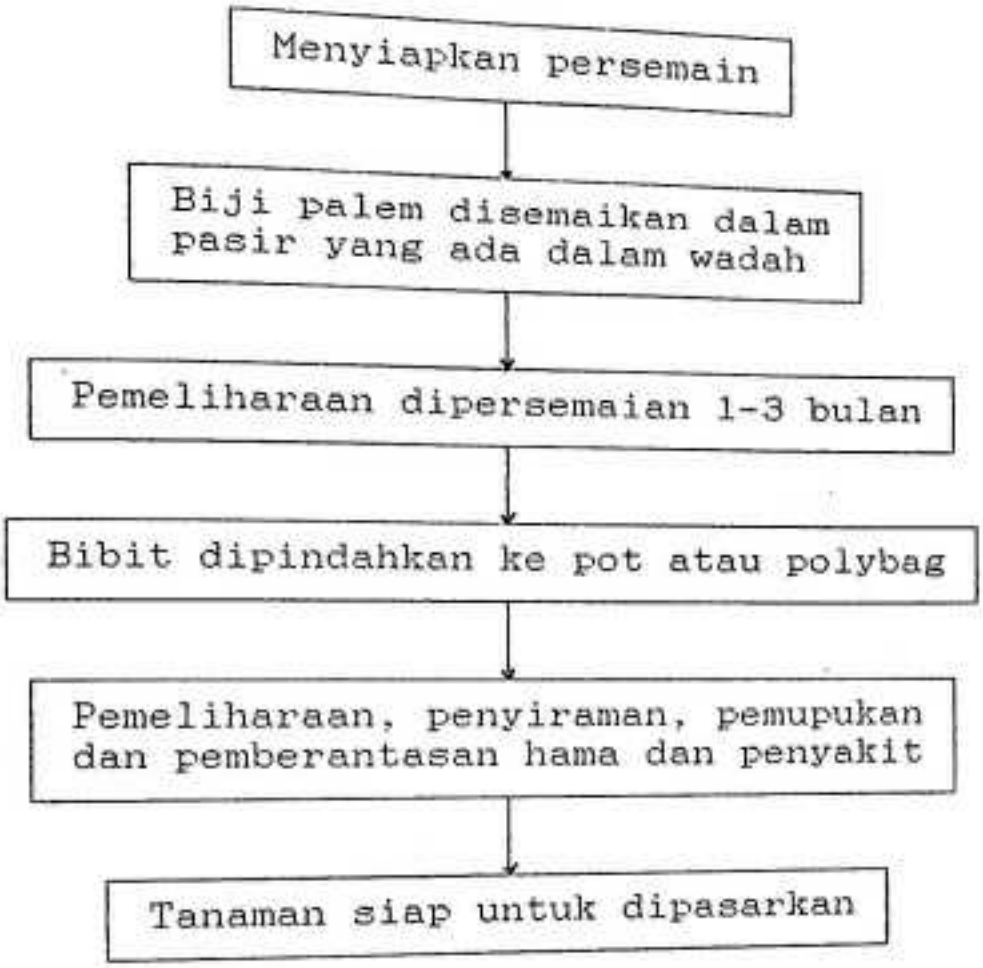
Dari tabel di atas terlihat bahwa total dana yang dibutuhkan sebesar Rp. 11.135.500,-. Dana ini digunakan untuk biaya investasi sebesar Rp.7.199.000,- biaya pra operasi sebesar Rp.120.000,- dan biaya modal kerja sebesar Rp.3.816.500,-

e. Proses Produksi

Setelah semua persiapan telah dilakukan, baik persiapan bahan baku maupun persiapan sarana dan perlatan, maka kegiatan selanjutnya adalah proses produksi. Dalam proses produksi langkah awal yang dilakukan adalah menyiapkan persemaian. Wadah yang dipakai untuk menyemaikan biji dapat berupa pot atau ember plastik yang bermulut agak lebar. wadah ini diisi pasir halus. Biji palem disemai dalam pasir yang sudah siap dalam wadah. Selama menunggu saat bertunas belum perlu tambahan makanan (pupuk). Persemaian disiram tiap hari pagi dan sore kemudian disimpan pada tempat yang berteduh.

Lama biji palem baru bertunas antara palem yang berumpun dengan palem yang tunggal berbeda. Yang berumpun lebih cepat waktunya, sekitar 1 - 11/2 bulan sudah bertunas. Sedangkan yang tunggal mencapai tiga bulan. Bila sudah muncul dua atau tiga helai daun, berarti sudah waktunya dipindahkan ke pot atau polybag. Pot dan polybag yang akan digunakan diisi dengan tanah, abu gosok, dan pupuk kandang dengan perbandingan 1 : 1 : 1. Palem yang baru dipindahkan ke pot dan polybag tentunya memerlukan perawatan yang meliputi penyiraman, pemupukan dan pemberantasan hama dan penyakit. Penyiraman dapat dilakukan tiap hari, dan juga perlu diperhatikan jangan sampai berlebihan sehingga air dapat tergenang. Sedangkan

untuk pemupukan dan pemberantasan hama dan penyakit akan dilakukan bilamana ada tanaman yang memperlihatkan adanya gejala-gejala serangan hama dan penyakit. Lamanya pemeliharaan dilakukan setelah tanaman siap untuk dikomersialkan yaitu kurang lebih 4-6 bulan. Untuk lebih jelasnya mengenai proses produksi dapat dilihat pada skema di bawah ini.



Gambar 9. Skema Proses Produksi

Setelah kegiatan proses produksi, maka dapat diketahui hasil produksi yang dapat dicapai selama proses produksi berlangsung. Adapun hasil produksi yang direncanakan setiap tahun selama tiga tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Proyeksi Rencana Produksi Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

No.	Uraian	Jumlah Produksi(pohon)/tahun		
		I	II	III
1.	Palem A1	220	275	344
2.	Palem A2	260	325	402
3.	Palem A3	320	400	500
	J u m l a h	800	1000	1250

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah hasil produksi yang direncanakan pada tahun pertama sebanyak 800 pohon yang terdiri dari 220 pohon jenis palem A1, 260 pohon jenis palem A2, dan 320 pohon jenis palem A3. Sedangkan pada tahun kedua sebanyak 1000 pohon yang terdiri dari 275 pohon jenis palem A1, 325 pohon jenis palem A2, dan 400 pohon jenis palem A3. Sedangkan pada tahun ketiga sebanyak 1250 pohon yang terdiri dari 344 pohon jenis palem A1, 402 pohon jenis palem A2, dan 500 pohon jenis palem A3.

Sehubungan dengan hasil produksi yang telah direncanakan maka dapat diproyeksikan jumlah penjualan dan penyewaan tanaman tiap tahun selama tiga tahun berlangsung. Untuk lebih jelasnya mengenai proyeksi penjualan dan penyewaan produk dalam satu tahun selama tiga tahun berlangsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Proyeksi Penjualan dan Penyewaan Produk Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

No.	uraian	Jumlah Penjualan dan Penyewaan (pohon)/Tahun		
		I	II	III
1.	Palem A1	200	250	312
2.	Palem A2	240	300	375
3.	Palem A3	300	375	468
4.	Penyewaan Tanaman	120	150	187
	J u m l a h	860	1075	1342

Dari tabel tersebut terlihat bahwa total penjualan dan penyewaan palem pada tahun pertama sebanyak 860 pohon yang terdiri dari 740 pohon terjual dan 120 pohon disewakan. Pada tahun kedua total penjualan dan penyewaan palem sebanyak 1075 pohon yang terdiri dari 925 pohon terjual dan 150 pohon disewakan. Pada tahun ketiga total penjualan dan penyewaan palem sebanyak 1342 pohon yang terdiri dari 1155 pohon terjual dan 187 pohon disewakan.

Dari hasil proyeksi penjualan dan penyewaan produk di atas maka besarnya pendapatan dapat diketahui berdasarkan harga yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diterima tiap tahun selama tiga tahun berlangsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Proyeksi Pendapatan Yang Diterima Dalam Satu Tahun Selama Tiga Tahun Yang Digunakan Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

No.	Uraian	Penerimaan(Rp)/Tahun		
		I	II	III
1.	Palem A1	5.000.000	6.250.000	7.800.000
2.	Palem A2	3.600.000	4.500.000	5.625.000
3.	Palem A3	1.500.000	1.875.000	2.340.000
4.	Penyewaan Tanaman	840.000	1.050.000	1.309.000
	T o t a l	10.940.000	13.675.000	17.074.000

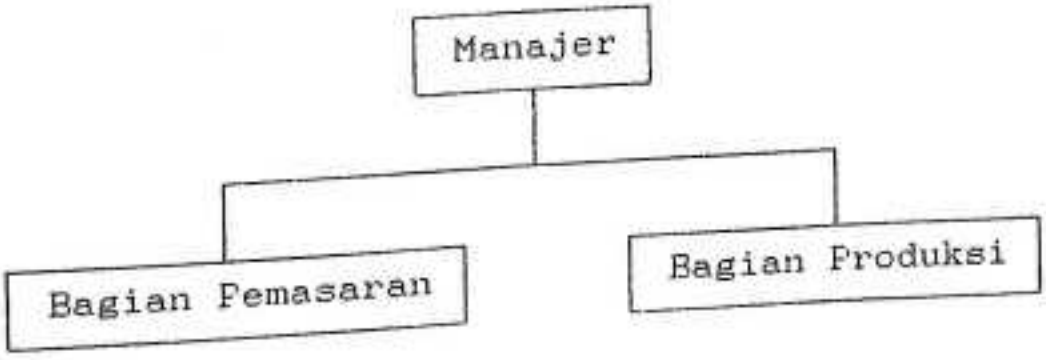
Dari tabel di atas terlihat bahwa total penerimaan pada tahun pertama sebesar Rp.10.940.000,-. Total penerimaan ini diperoleh dari hasil penjualan produk sebesar Rp.10.100.000,- dan hasil penyewaan tanaman sebesar Rp.840.000,-. Total penerimaan pada tahun kedua sebesar Rp.13.675.000,- yang diperoleh dari hasil penjualan produk sebesar Rp.12.625.000,- dan hasil penyewaan tanaman sebesar Rp.1.050.000,-. Sedangkan total penerimaan pada tahun ketiga sebesar Rp.17.074.000,- yang diperoleh dari hasil penjualan produk sebesar Rp.15.765.000,- dan hasil penyewaan tanaman sebesar Rp.1.309.000,-.

26. Aspek Organisasi dan Manajemen

a. Aspek Organisasi

Salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan adalah adanya suatu struktur organisasi yang menunjang perusahaan, dimana struktur organisasi yang baik dan tepat akan terdapat pembagian kerja yang jelas. Pembagian kerja tersebut diadakan agar setiap bagian mengetahui apa yang harus dilaksanakannya dan selanjutnya dapat mempertanggungjawabkan tugas yang dibebankan kepadanya.

Struktur organisasi adalah merupakan perwujudan dari setiap pembagian tugas yanga ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam struktur organisasi akan nampak hubungan wewenang antara pimpinan dan bawahan seperti halnya pada usaha ini akan dibentuk struktur organisasi yang sangat sederhana mengingat usaha ini baru tahap permulaan. Adapun struktur organisasi dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 10. Struktur Organisasi

Manajer mempunyai fungsi memimpin semua bagian dalam melaksanakan kegiatan usaha. Disamping itu karena masih kurangnya tenaga kerja maka untuk sementara manajer yang menangani administrasi dan keuangan. Bagian produksi ditangani oleh dua orang dan bertanggung jawab dalam proses produksi. Sedangkan bagian pemasaran bertugas untuk mendistribusikan produk kepada konsumen dan mencari pelanggan serta mempromosikan produk.

Selain adanya struktur organisasi yang dalam suatu usaha juga perlu adanya status hukum yang merupakan landasan berpijak dari setiap usaha. Demikian pula pada usaha ini dirasa perlu memiliki badan hukum yaitu pencetusan sebuah nama "Citra Palem Nusantara". Citra palem nusantara bermakna bahwa usaha ini bergerak dalam usaha tanaman palem yang merupakan ningratnya tanaman hias sehingga mempunyai citra yang baik di seluruh wilayah nusantara. Adapun logo usaha dapat dilihat pada gambar berikut ini..



Gambar 11 . Logo Perusahaan Citra Palem Nusantara (CPN)

b. Aspek Manajemen

Kemampuan manajemen seseorang dalam mengelola suatu usaha sangat penting. Untuk itu perlu diketahui fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengendalian dan pengawasan.

Perencanaan disini adalah perencanaan tentang apa yang akan dicapai. Disamping itu perencanaan merupakan suatu rumusan dari persoalan-persoalan tentang bagaimana suatu pekerjaan akan dilaksanakan, termasuk didalamnya persiapan untuk tindakan administrasi. Perencanaan dalam usaha ini dapat dilihat pada perencanaan biaya, perencanaan produksi dan pemasaran.

Setelah ada rencana maka dilakukan pengorganisasian yang meliputi pengaturan dan penentuan tentang tugas dan siapa yang akan melakukan, alat yang dipakai, serta fasilitas pendukung lainnya. Hal ini dapat dilihat pada penyediaan sarana dan peralatan, penyediaan tenaga kerja dan pengadaan bahan baku, dan proses produksi. Dengan selesainya pengorganisasian maka segala sesuatunya perlu digerakkan untuk menyelesaikan tugas demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Adapun rencana yang telah diatur dan digerakkan, belum menjamin tercapainya suatu tujuan. Masih perlu adanya pengendalian dan pengawasan atau kontrol apakah orang yang bekerja telah sesuai dengan posisinya, juga

apakah cara mengerjakan sudah sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu akan dilakukan pengawasan terhadap setiap bagian yang ada, sehingga bila terjadi penyimpangan dapat segera diatasi dan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada karyawan. Dari arahan dan bimbingan ini diharapkan terciptanya komunikasi yang baik sehingga motivasi kerja juga meningkat.

27. Aspek Keuangan

a. Sumber Dana

Dalam memulai suatu usaha diperlukan modal untuk investasi dan modal kerja. Modal investasi yaitu modal yang disediakan untuk pengadaan sarana usaha yang bercifat fisik, seperti tanah, bangunan dan peralatan. Sedangkan modal kerja yaitu modal yang diperlukan untuk membiayai semua kegiatan usaha, seperti pengadaan bahan baku dan tenaga kerja.

Kebutuhan akan modal atau dana biasanya ditentukan oleh besar kecilnya suatu usaha. Seperti halnya dalam usaha yang baru dirintis maka dana yang dibutuhkan hanya sebesar Rp.11.135.500.-. Dana ini dialokasikan untuk investasi sebesar Rp.7.199.000,-, biaya pra oprasi sebesar Rp.120.000,- dan modal kerja sebesar Rp.3.816.500,-. Keseluruhan dana yang digunakan bersumber dari modal pribadi.

b. Proyeksi Rugi-Laba

Tujuan dari suatu usaha adalah memperoleh laba. Ini dapat dicapai dengan menjual produk yang lebih tinggi dari pada harga pokoknya, dengan demikian dapat dihasilkan laba yang meningkatkan kekayaan pemilik.

Laporan rugi-laba pada suatu usaha dimaksudkan untuk mengetahui apakah usaha yang sedang dijalankan mengalami keuntungan atau menderita kerugian. untuk lebih jelasnya mengenai laporan rugi-laba pada usaha ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Proyeksi Rugi-Laba Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

No.	Uraian	Masa Produksi (Tahun)		
		I	II	III
1.	Hasil Penjualan	10.940.000	13.675.000	17.074.000
2.	Biaya Pokok produksi:			
	- Bahan baku	466.500	656.750	851.500
	- Upah T.Kerja	3.240.000	3.240.000	3.240.000
	Sub Total	3.706.500	3.896.750	4.091.500
3.	Laba kotor (1-2)	7.233.500	9.778.250	12.982.500
4.	Biaya operasi			
	- Gaji pimpinan	2.400.000	2.400.000	2.400.000
	- Biaya Pemasaran	218.800	273.500	340.940
	- Rekening	120.000	120.000	120.000
	Sub Total	2.738.800	2.793.500	2.860.940
	- Penyusutan Alat	431.547	431.547	431.547
	- Amortisasi	10.000	10.000	10.000
	Sub Total	441.547	441.547	441.547
	Total	3.180.347	3.235.047	3.302.487
5.	Laba sebelum pajak	4.053.153	6.543.203	9.680.013
6.	Pajak penghasilan 15%	607.973	981.481	1.452.002
7.	Laba bersih (5-6)	3.445.180	5.561.722	8.228.011

Dari tabel proyeksi rugi-laba terlihat bahwa usaha ini cukup memperoleh keuntungan karena sejak tahun pertama diperoleh laba bersih sebesar Rp.3.445.180, tahun kedua sebesar Rp.5.561.722,- dan tahun ketiga sebesar Rp.8.228.011,-.

c. Arus Kas

Laporan sumber-sumber kas dan penggunaan kas atau laporan perubahan kas (Cas Flow Statement) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu dengan menunjukkan darimana sumber dan penggunaan kas. Laporan sumber dan penggunaan kas kas menggambarkan aliran kas, yaitu sumber-sumber penerimaan dan penggunaan kas dalam periode yang bersangkutan. Adapun laporan mengenai sumber dan penggunaan kas pada usaha ini dapat dilihat apada tabel berikut ini.

Tabel 17. Proyeksi Arus Kas Pada Usaha Citra Palem Nusantara Ujung Pandang, 1994

No. Uraian	Penerimaan			
	Tahun 0	Tahun I	Tahun II	Tahun III
1. Arus Kas Masuk				
- Hasil penjualan	-	10.940.000	13.675.000	17.074.000
2. Arus Kas Keluar				
- Biaya Investasi	7.199.000	-	-	-
- Biaya pra operasi	120.000	-	-	-
- Biaya operasi	-	2.738.800	2.793.500	2.860.940
- Harga pokok produksi	-	3.706.500	3.896.750	4.091.500
- Pajak penghasilan 15 %	-	609.473	981.203	1.452.002
Sub Total	(7.319.000)	7.054.773	7.671.453	8.404.442
3. Selisih Kas (1-2)	(7.319.000)	3.885.227	6.003.547	8.669.558
4. Saldo kas awal	-	3.816.500	7.701.727	13.705.274
5. Saldo kas tersedia				
- Modal sendiri	11.135.500	7.701.727	13.705.274	22.374.832
6. Saldo kas akhir	3.816.500	7.701.727	13.705.274	22.374.832

Dari arus kas pada tahun 0 terlihat adanya saldo kas akhir sebesar Rp.3.656.500,- hal ini diperoleh dari modal sendiri yang tersedia sebesar Rp.11.135.500,-. Pada tahun I diperoleh arus kas masuk dari hasil penjualan sebesar produk sebesar Rp.10.940.000,-, namun karena adanya arus kas keluar sebesar Rp.7.054.773,- maka selisih kas tinggal sebesar Rp.3.885.227,- ditambah saldo kas awal sebesar Rp.3.816.500, sehingga diperoleh saldo kas akhir sebesar Rp.7.701.727,-.

d. R/C ratio

R/C ratio suatu usahatani digunakan untuk melihat apakah suatu cabang usahatani menguntungkan atau tidak. Dengan mengetahui hasil penjualan dan total cost, maka R/C ratio dapat dihitung.

Pada awal usahatani diperoleh penerimaan dari hasil penjualan sebesar Rp.10.940.000,- dan total cost sebesar Rp.6.764.957,- sehingga R/C ratio dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{R/C ration} = \frac{10.940.000}{6.764.957} = 1,58$$

Angka ini mempunyai arti bahwa Rp.1,00 modal yang ditanam memberikan keuntungan sebesar Rp.1,58. Hal ini juga menunjukkan bahwa usaha layak untuk dilaksanakan.

28. Aspek Dampak Lingkungan

Dampak lingkungan berkaitan dengan pendirian suatu usaha, baik lingkungan sosial maupun lingkungan alam. Dampak lingkungan yang diakibatkan oleh usaha atau prusahaan dapat berupa dampak negatif dan dampak positif.

Dampak negatif yang mungkin terjadi pada usaha ini adalah timbulnya pencemaran air dan udara dari penggunaan pupuk dan pestisida pada tanaman. Untuk mengantisipasi hal ini, maka dalam penggunaan pupuk dan pestisida dilakukan secara hati-hati, baik jumlah penggunaannya yang harus

sesuai dengan dosis maupun waktu penggunaannya. Disamping pada saat penggunaan pestisida akan digunakan sarung tangan dan masker pada pekerja.

Sedangkan dampak positif yang timbul dengan adanya usaha ini yaitu membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja sehingga mengurangi pengangguran, memanfaatkan kotoran ternak sebagai pupuk kandang yang dapat menambah pendapatan para peternak, menciptkan lingkungan yang segar dan nyaman karena tanaman mengambil CO_2 dan mengeluarkan oksigen, membantu pemerintah dalam menyadarkan masyarakat tentang pentingnya kegunaan tanaman hias sehingga diharapkan dapat tetap menjaga kelestarian lingkungan.

REFLEKSI

R E F L E K S I

Adapun pelajaran-pelajaran penting yang diperoleh sesuai dengan sasaran belajar dari praktek lapang ini adalah:

1. **Kemauan adalah kekuatan pendorong segala upaya dan kreasi manusia betapapun tersamarnya, ia akan menampakkan diri pada kita.**

Pepatah mengatakan "dimana ada kemauan disitu ada jalan", mungkin telah mempopulerkan esensi di atas. Suatu pernyataan yang mengandung pengertian filosofis bahwa dalam mewujudkan suatu tindakan, faktor yang mendasar untuk terhadirkan adalah kemauan. Kemauan ini, meskipun hanya faktor yang murah karena tidak membutuhkan biaya untuk mewujudkannya dalam diri seseorang akan tetapi kebanyakan dari manusia tidak mampu untuk mewujudkannya. Hal inilah yang telah membedakan hasil yang dicapai seseorang dengan orang lain.

2. **Perbedaan latar belakang pendidikan dengan dunia usaha yang ingin digeluti bukanlah merupakan suatu penghambat untuk merintis suatu usaha.**

Belajar tentang diri sendiri dengan maksud mencapai tujuan sesuai apa yang diinginkan dalam hidup ini merupakan hal yang sangat berharga. Pelajaran tidak hanya diperoleh dari lembaga pendidikan formal, tetapi juga dapat diperoleh dengan membaca buku-buku pada saat istirahat. Memperbanyak membaca berarti semakin menambah wawasan dan memungkinkan munculnya ide-ide

baru. Hal ini dapat dibuktikan oleh Pak Aris Husain dengan latar belakang pendidikan teknik, namun ingin terjun ke dunia bisnis tanaman hias sehingga ia banyak belajar tentang tanaman hias yang menyebabkan ide-idenya dapat terwujud.

3. **Seorang yang ingin jadi wirausahan perlu memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan berani mengambil resiko.**

Merasa percaya bahwa kita memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran yang diinginkan , tidak mudah goyah menghadapi gangguan di tengah perjalanan untuk mencapai tujuan dan tidak mudah menyerah pada kegagalan merupakan modal seorang wirausahan. Pada saat mengalami kegagalan diterima sebagai hambatan sementara dan sekaligus sumber belajar untuk menentukan upaya-upaya kita berikutnya. Perlu disadari bahwa tidak semua faktor yang mempengaruhi tercapainya hasil yang diinginkan berada dalam jangkauan kita.

4. **Kemampuan untuk melihat adanya perubahan kebutuhan dalam masyarakat sangat penting untuk seorang wirausahan.**

Keberhasilan seorang pengusaha tergantung daripada kejelian melihat peluang dan memanfaatkannya sebelum peluang itu dimanfaatkan oleh orang lain. Peluang bersumber dari adanya kebutuhan individu atau masyarakat. Memahami kebutuhan mayarakat diperlukan adanya pemahaman lingkungan usaha secara keseluruhan

yang meliputi faktor: ekonomi, politik, pasar, persaingan, pemasok, teknologi, sosial dan geografi.

5. **Lingkungan hidup yang makin banyak dikelilingi dinding dan pilar-pilar beton, membuat manusia membutuhkan sesuatu yang bisa menambah keasrian ataupun kesegaran tempat tinggalnya.**

Sekarang banyak dijumpai beragam tanaman menghiasi pekarangan rumah, rumah' perkantoran, hotel dan restoran. Di kota-kota besar, orang tak segan-segan mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan tanaman hias. Bila kita jeli mengamati keadaan ini, sebenarnya ada peluang bisnis yang menjanjikan harapan yang cerah. Disamping itu, kehidupan perekonomian semakin membaik, golongan orang-orang yang mempunyai status ekonomi mantap pun semakin banyak. Dengan demikian konsumen yang membutuhkan tanaman hiaspun semakin meningkat pula. Hal ini didukung oleh kenyataan yang membuktikan kebutuhan akan tanaman hias di kota-kota dari tahun ke tahun semakin meningkat.

6. **Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang paling tepat untuk suatu produk.**

Dalam usahatani tanaman hias kegiatan pemasaran berperan sebagai pembuka jalan bagi produk untuk sampai ke pasar. Bila kegiatan ini terhambat, produk akan tersendat-sendat memasuki pasar. Dalam kaitannya dengan kegitan pemasaran, yang perlu dilakukan oleh pengusaha tanaman hias adalah memahami tentang studi pemasaran,

memperkirakan jumlah produksi, mempersiapkan produk, menentukan harga jual, menentukan distribusi dan menentukan kebijakan promosi.

7. **Kurangnya evaluasi terhadap permintaan pasar sehingga penawaran produk melebihi dari permintaan pasar.**

Hal yang kurang baik dalam berusaha adalah perasaan puas diri terhadap apa yang telah diperoleh saat ini. Bila sebuah usaha yang ingin berkembang lebih lanjut, maka perlu mengevaluasi terhadap semua kegiatan usaha baik dalam hal produksi, maupun dalam hal pemasaran. Pengevaluasian ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada serta keberhasilan yang telah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Baharsyah, Syarifuddin. 1992. Pengembangan Agribisnis dan Agroindustri di Indonesia. Deptan Badan Pendidikan dan Latihan Pertanian, Jakarta.

Bewolat S.H, Scott J.D. dan Warshaw M.R. 1988. Stretegi Produk dalam Pemasaran. PN. Bina Aksara, Jakarta.

Downey, David dan Steven P. Erickson. 1989. Manajemen Agribisnis. PN. Airlangga, Jakarta.

Hasim, Iin. 1993. Pengembangan Tanaman Hortikultura (Bunga Potong dan Tanaman Hias) ditinjau dari Segi Ekonomi dan Estetika. Makalah pada Seminar Agrofair IBT Himagro Unhas oleh Direktur PT. Inkarla Hursery, Jakarta.

Jamli, Ahmad dan Sari Winahjoe S. 1992. Dasar-dasar Riset Pemasaran. Media Widya Mandala, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 1985. Dasar-dasar Pemasaran. CV.Intermedia Jakarta.

Kepner dan Benyamin B. Tragoe. 1985. Manajemen Yang Rasional. Edisi kedua, PN. Airlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 1989. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi kelima jilid I, Airlangga, jakarta.

Martamidjaja, A. Sudrajat. 1992. Perbanyakan Vegetatif Tanaman dan Budidaya Beberapa Tanaman Hortikultur. Deptan Badan Pendidikan dan Latihan Pertanian, Jakarta.

Manulang. 1991. Pengantar Ekonomi Perusahaan. PN. Ghalia Indonesia, Medan.

Prosojo B., Joko. 1980. Soka. Penebar Swadaya. Anggota IKAPI Jakarta.

Salim, Emil. 1991. Pembangunan Berwawasan Lingkungan. LP3ES, Jakarta.

Suryana, Syamsuddin dkk. 1993. Mulai dengan Usaha Kecil Merintis Karir Kewirausahaan Anda. Kerjasama Unhas dengan Konrad Adenauer Stiftung International Institute.

Wahyudiarti, Sofi. 1992. Pekarangan Sebagai Ruang Hijau di Daerah Perkotaan. Asri PT. Garuda Metropolitan Press, Jakarta.

Wirasonjaja, Slamet. 1985. Perlu Diciptakan Romantika Tropis. Asri No.25. PT. Garuda Metropolitan Press, Jakarta.

Lampiran 1. Daftar Nama-nama Tenaga yang Ada Pada Usaha-tani Kasus

No.	Nama	Jenis Kelamin	umur/Th	Pendidikan
1.	Sabir Bakri	L	29	SP
2.	Madatu	L	27	ST
3.	Muh. Basir	L	16	SD
4.	Abd. Haris	L	18	SMP
5.	Abd. Somad	L	19	SD
6.	Mage	P	23	SD
7.	Nur.Alam	P	20	SD

Ket: SP = Sarjana pertanian
ST = Sarjana teknik

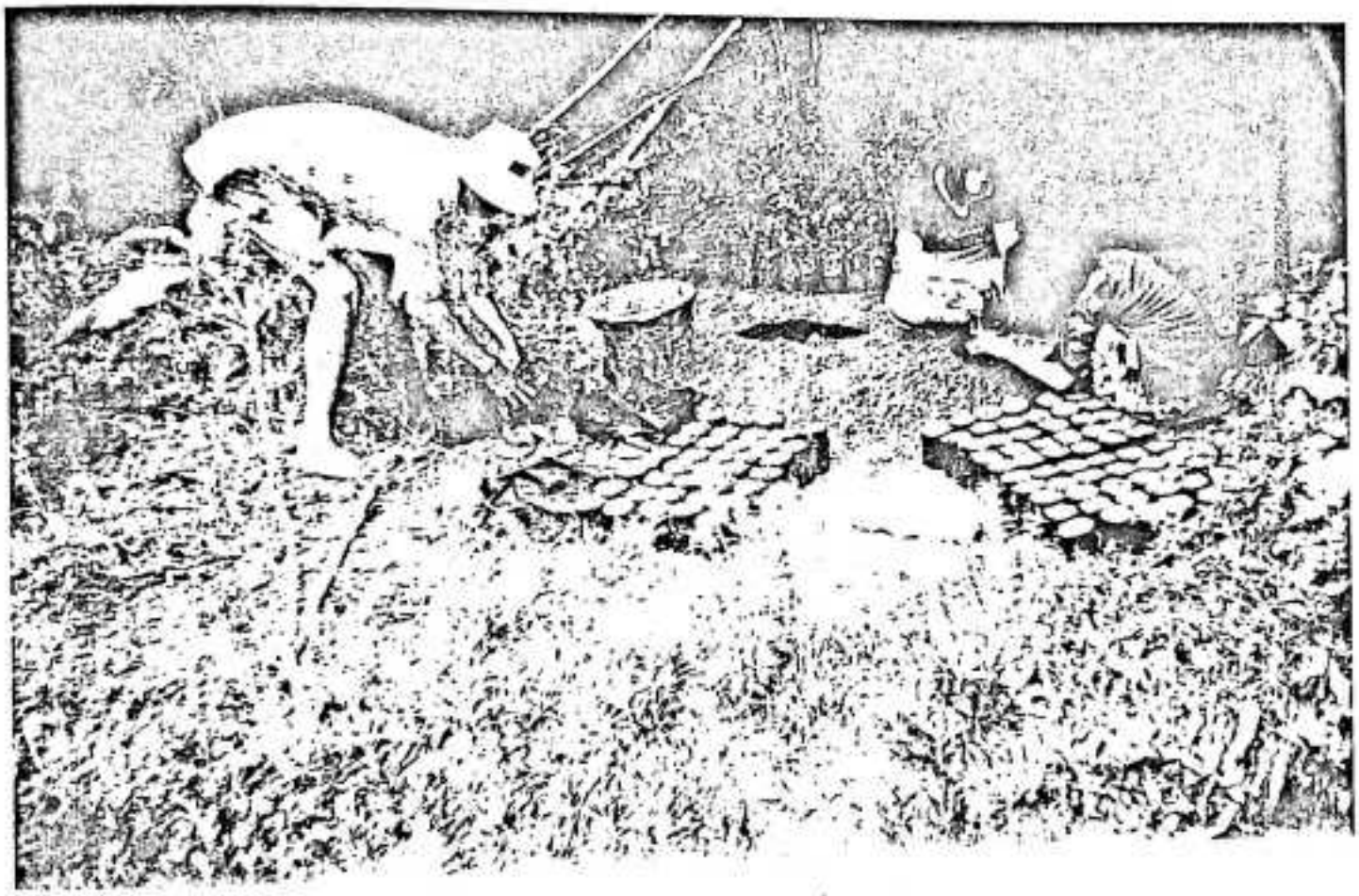


Foto Pada Saat Berlangsungnya Pengisian Polybag

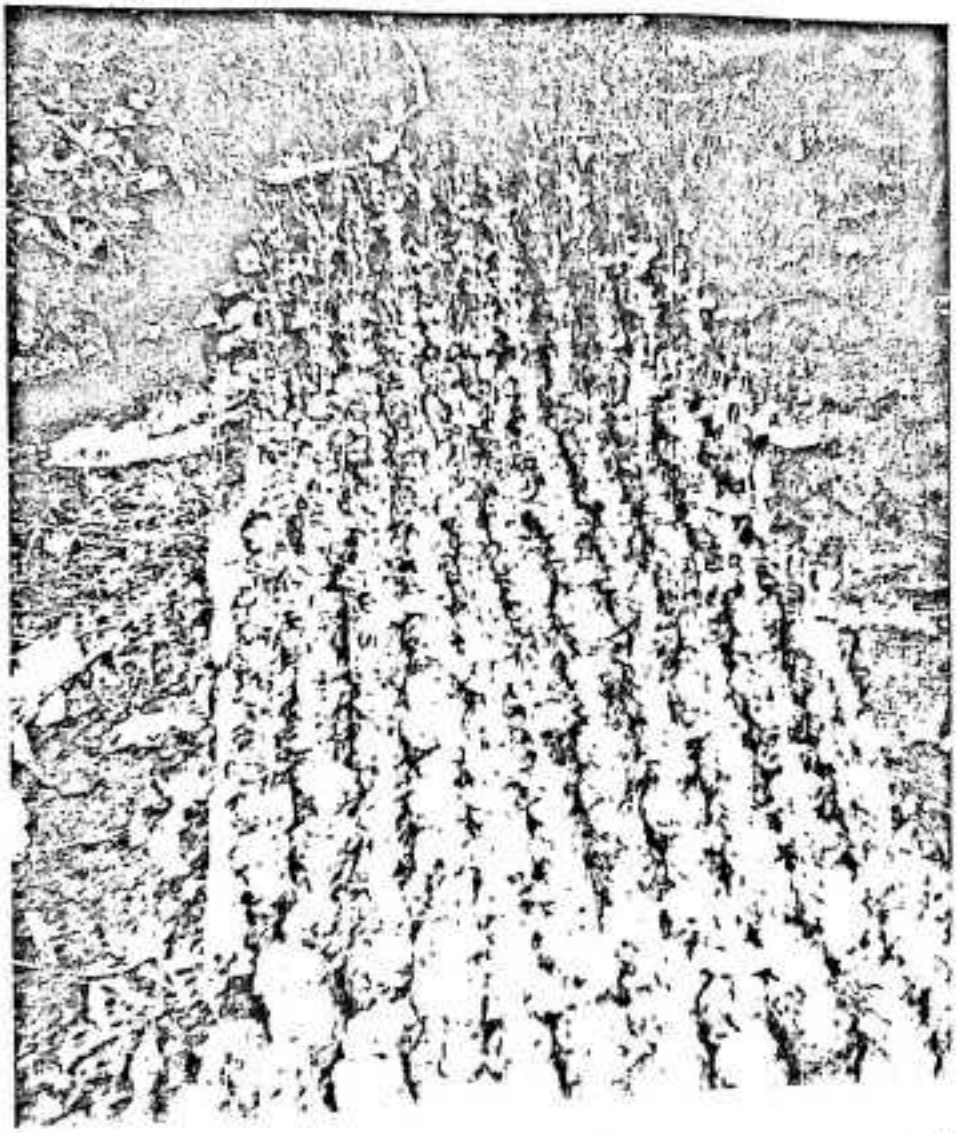


Foto Sôka Yang Baru Dipindahkan Ke Polybag

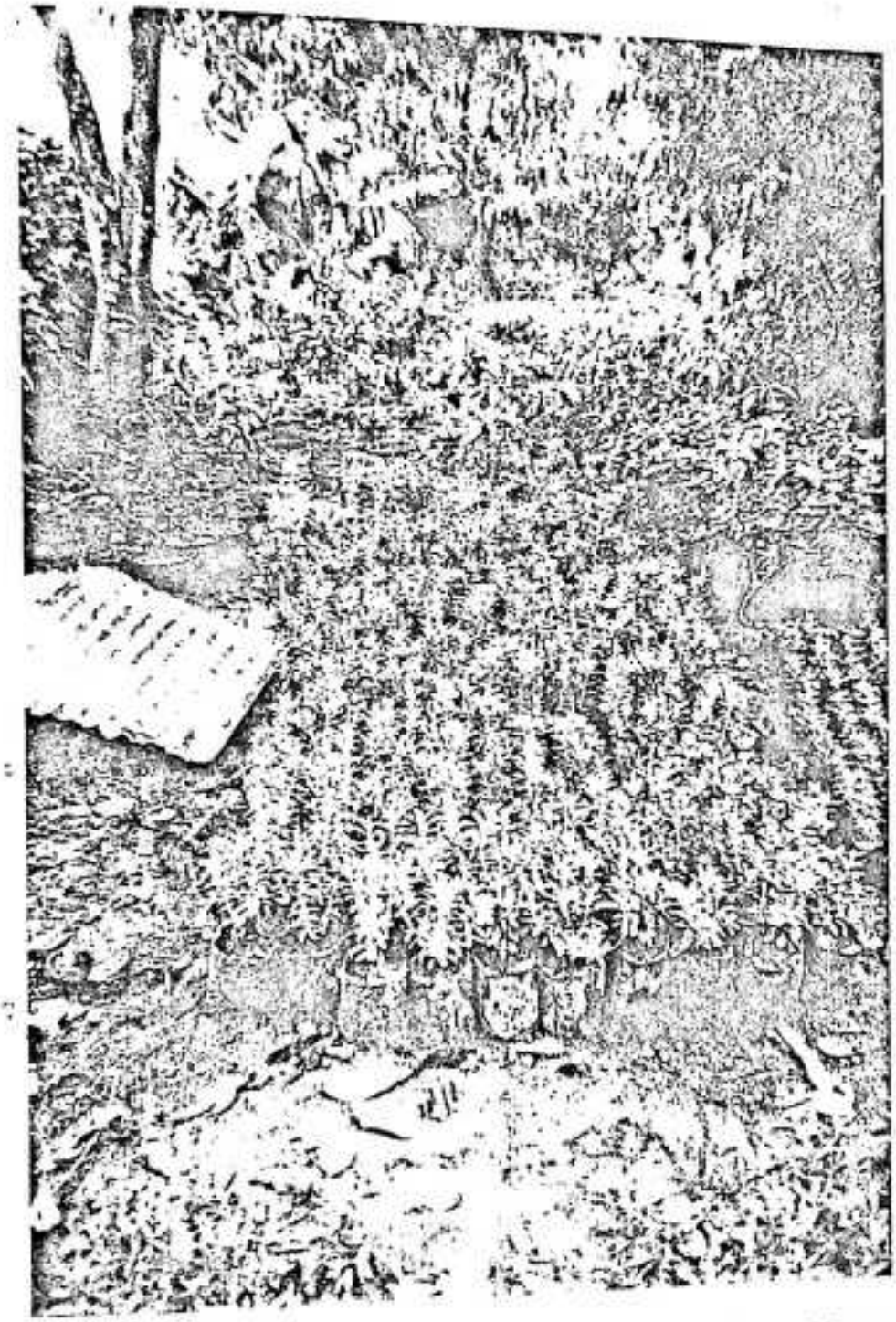


Foto Soka Jepang Dalam Polybag dan Konsumen yang Akan Membeli Tanaman

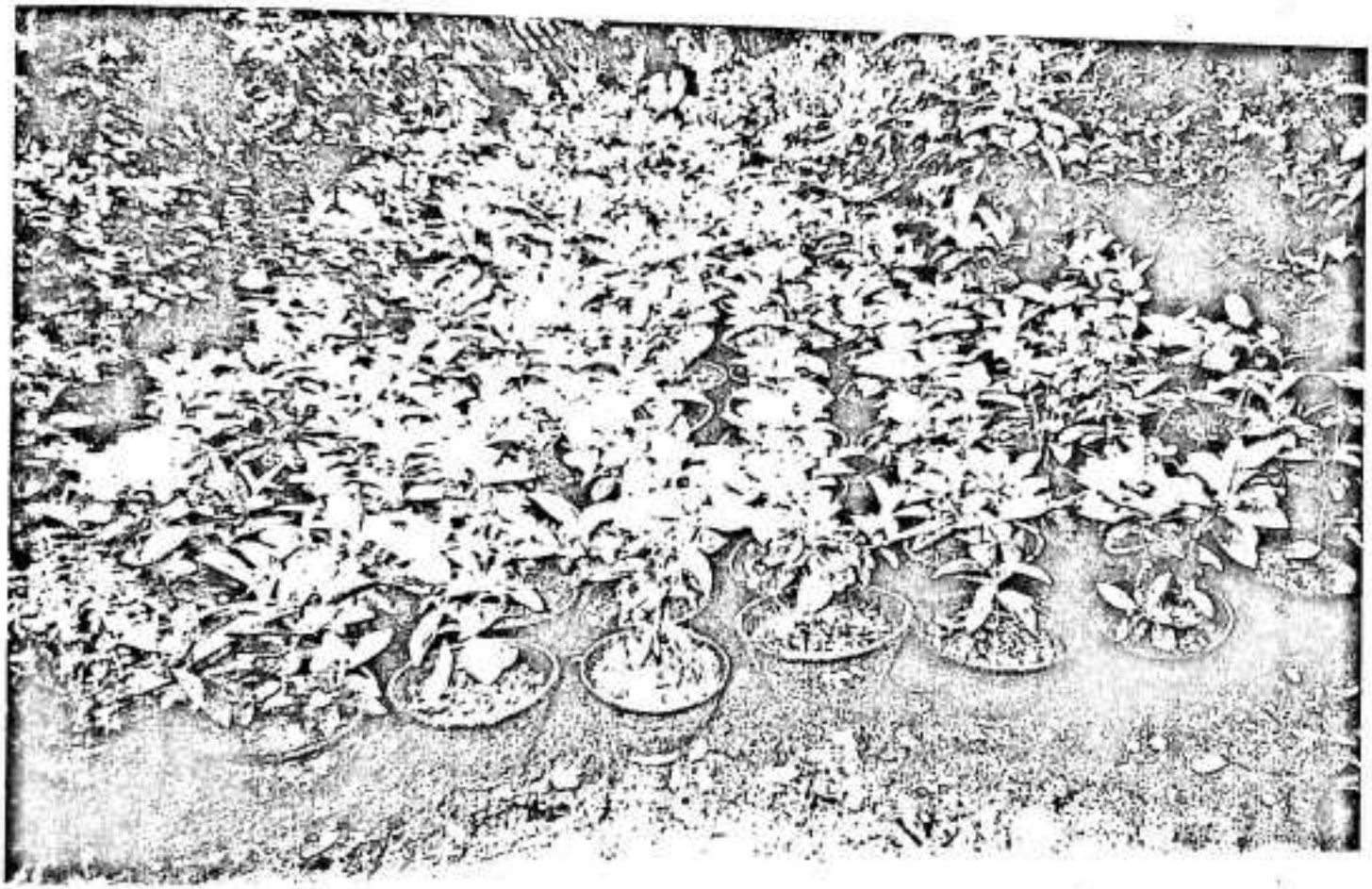


Foto Soka Singapura Pada Media Pot



Foto Soka Jepang dan Singapur Dalam Polybag dan Pot

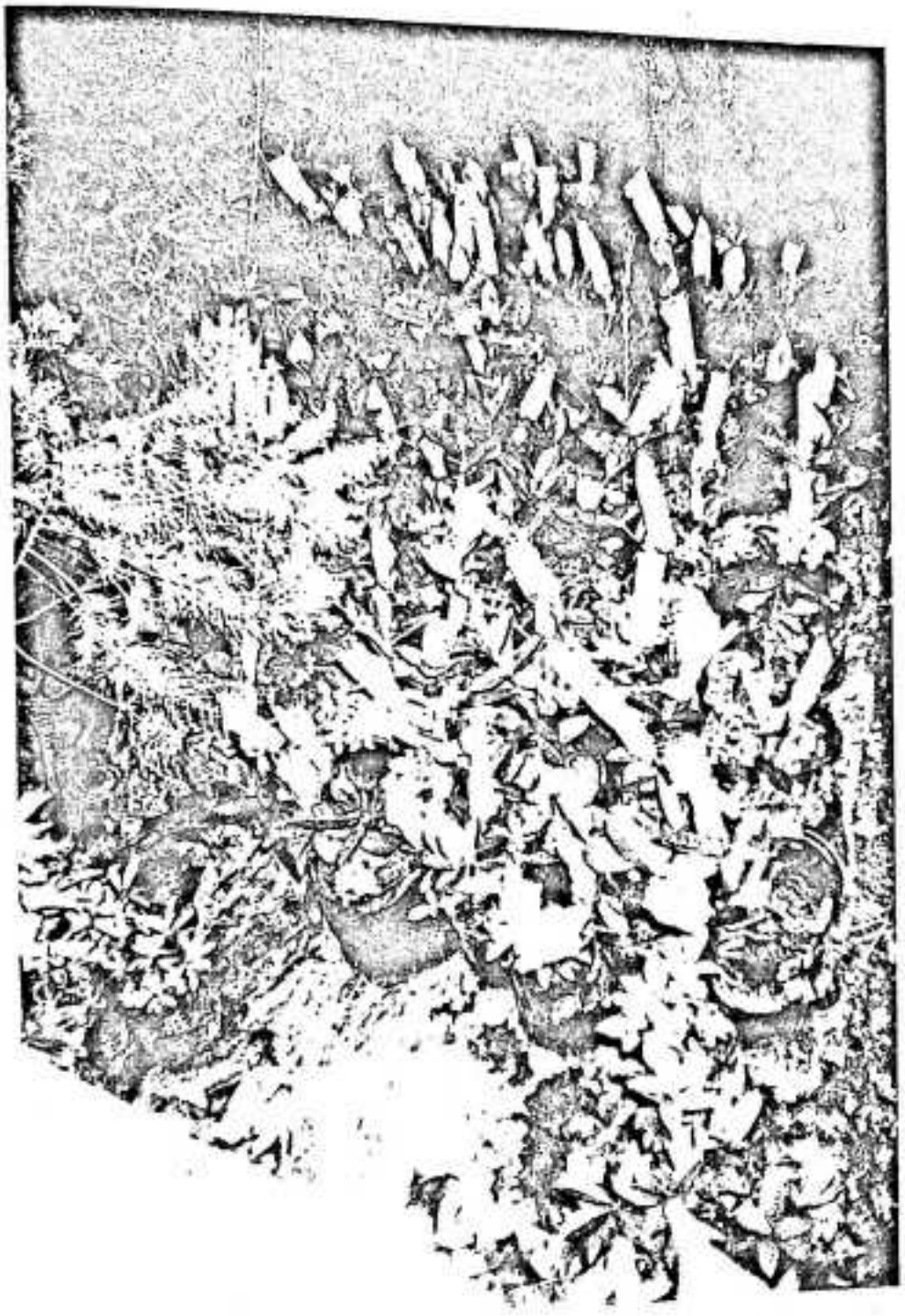


Foto Penyambungan Soka Sehingga Dalam Satu Pohon
Menghasilkan Beberapa Warna Bunga

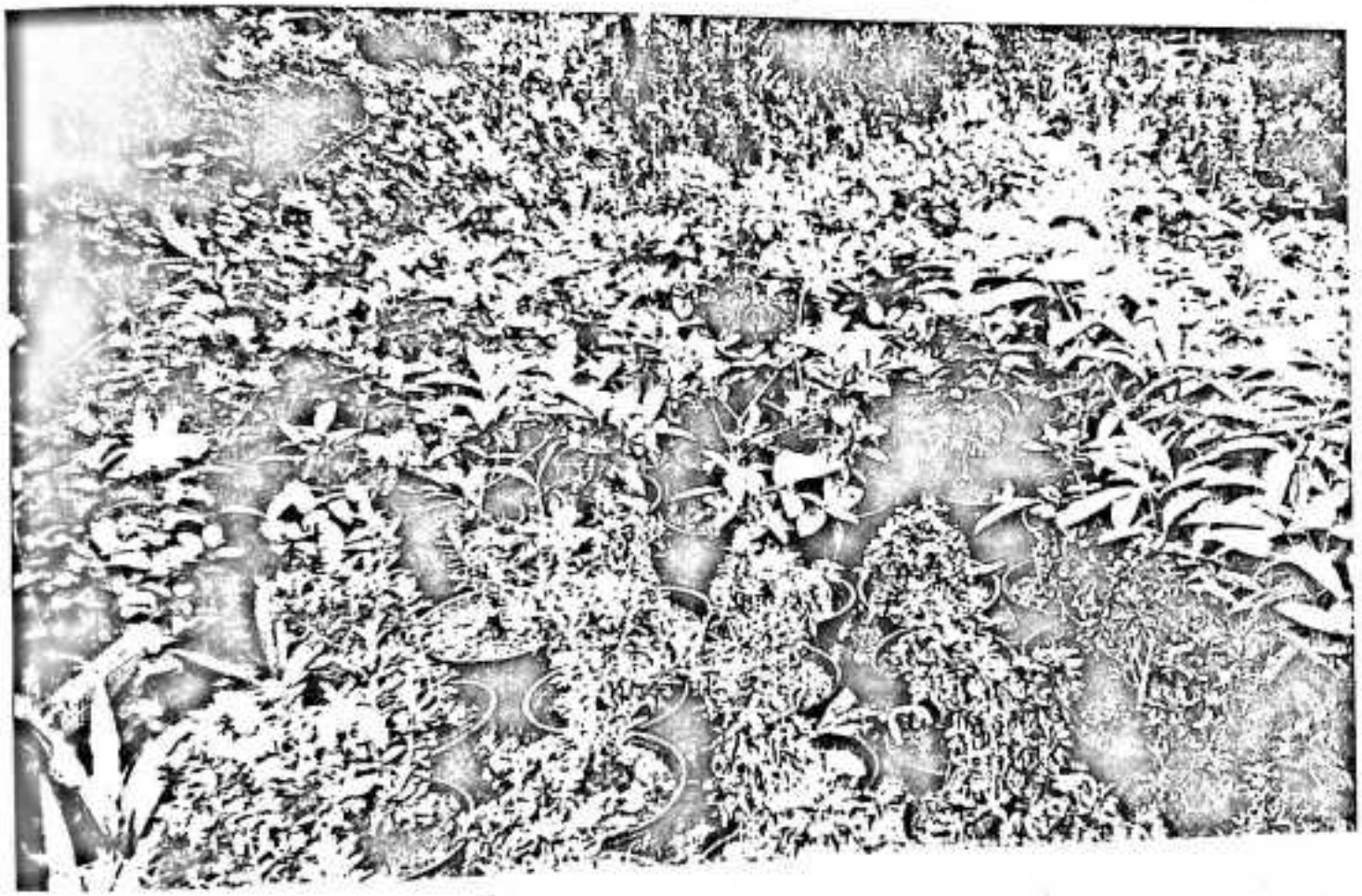


Foto Soka Jepang, Soka Singapura, dan Soka Bangkok Dalam Pot

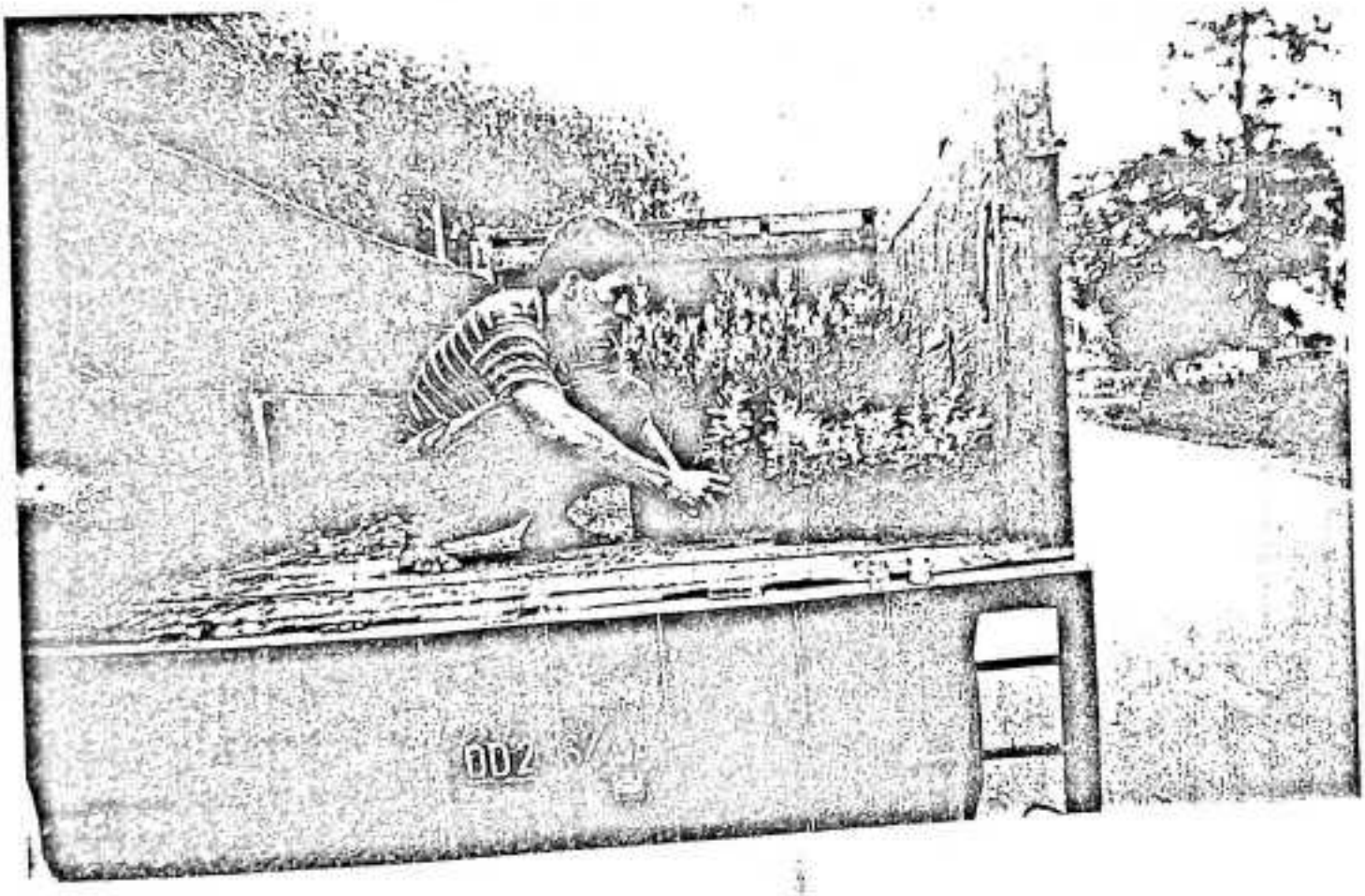
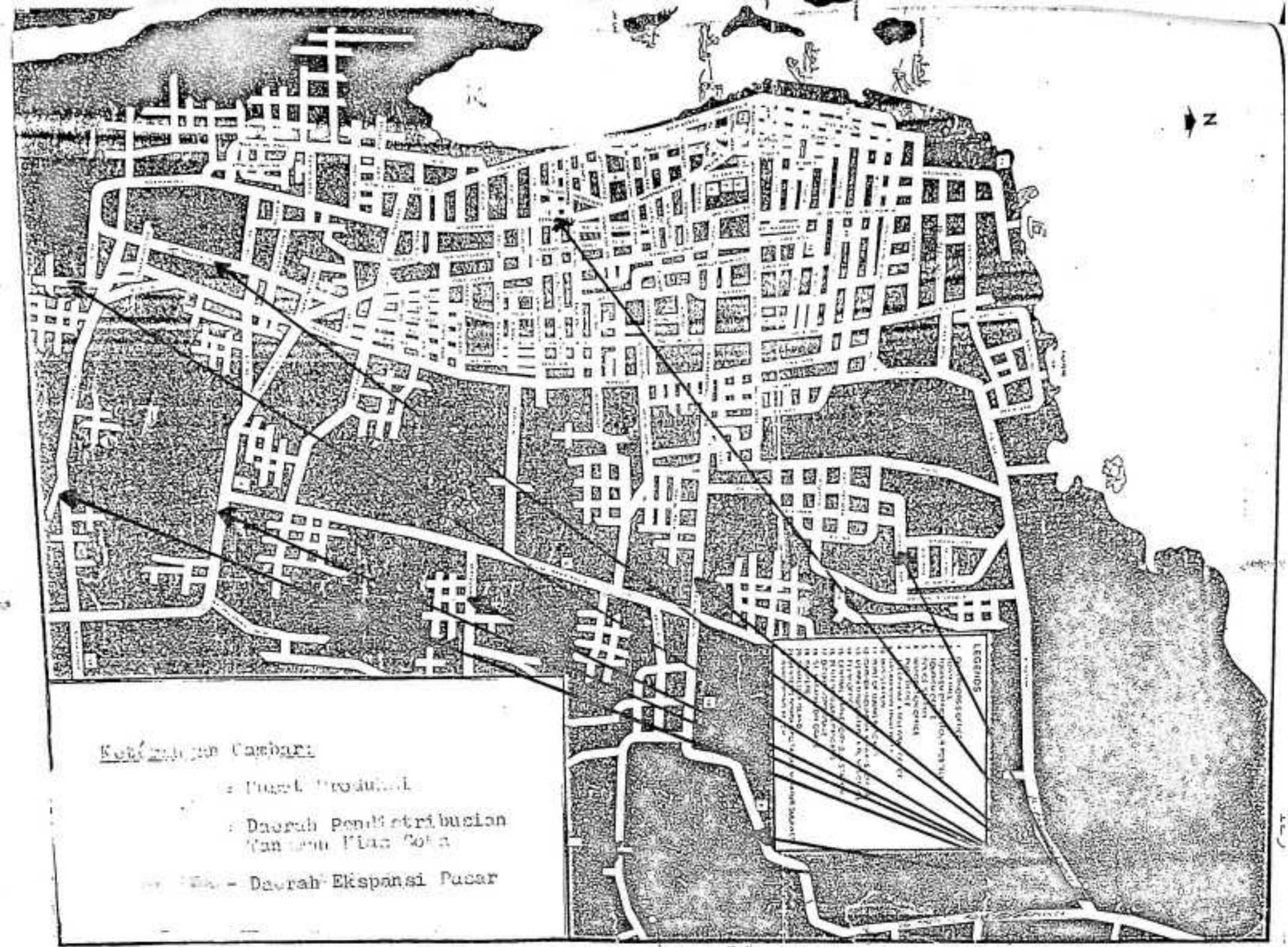


Foto Pada Saat Pengangkutan Soka Setelah . .
Terjadinya Transaksi Jual Beli


N
LEGENDS
Keterangan Gambar:
: Pusat Produksi
: Daerah Pendistribusian
: Daerah Ekspansi Pucar