**SALURAN PEMASARAN BUNGA MAWAR *(Rosa hybrida)***

**ROYAL FLORIST KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU**

**Rangga Armaya1, Novita Lidyana2**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga1,2

Armayarangga939@gmail.com1, novitalidyana@upm.ac.id2

***Abstrac***

 Marketing activities are important for companies where this includes appropriate distribution activities. This research took place at the Royal Florist which is located at Jalan Rusman Gg losmen Pendowo Rt 2 Rw 3 Punten, Bumiaji District, Batu City, East Java Province. The aim to be achieved in this research is to find out how the marketing channels for roses are used by Royal Florist in distributing its products to end consumers so that it can be used as input in determining the right distribution channel for Royal Florist. Marketing channels used at Royal Florist are direct and indirect marketing channels. The data used is primary data and secondary data and analyzed using qualitative descriptive analysis. The conclusion of this research is that Royal Florist uses four types of marketing channels to distribute roses. Types of marketing channels are one producer – consumer, marketing channels are two producers – retailers – consumers, marketing channels are three producers – wholesalers – retailers – consumers, marketing channels are four producers – agents – wholesalers – retailers – consumers. Of the four marketing channels, Royal Florist uses marketing channels 1 and 3 more often because they cost less and suit your needs

Kata Kunci : *Marketing Channels, Roses*

**Abstrak**

Kegiatan pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan dimana hal ini mencakup kegiatan distribusi yang tepat. Penelitian ini bertempat di Royal Florist yang terletak di, Jalan Rusman Gg losmen Pendowo Rt 2 Rw 3 Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Profinsi Jawa Timur. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran Bunga Mawar yang digunakan oleh Royal Florist dalam mendistribusikan produknya pada konsumen akhir agar dapat menjadi bahan masukan dalam menentukan saluran distribusi yang tepat bagi Royal Florist. Saluran Pemasaran yang digunakan pada Royal Florist adalah bentuk saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder serta dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif . Kesimpulan dari penelitian ini adalah \Royal Florist menggunakan empat jenis saluran pemasaran untuk mendistribusikan Bunga Mawar. Jenis saluran pemasaran satu produsen – konsumen, saluran pemasaran dua produsen – pengecer – konsumen, saluran pemasaran tiga produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, saluran pemsaran empat produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. Dari empat saluran pemasaran tersebut, Royal Florist lebih sering menggunakan saluran pemasaran 1 dan 3 karena mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan sesuai dengan kebutuhan.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Bunga Mawar

**PENDAHULUAN**

Bunga Mawar *(Rosa hybrida)* adalah tanaman hias dengan tangkai batang berduri yang terkenal karna bentuk bunganya yang indah dan menarik serta memiliki warna yang bervariasi. Oleh sebab itu mawar dijuluki sebagai “ratu dari segala bunga”. Bunga Mawar diminati banyak konsumen, karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat dibudidayakan secara komersil. Bunga Mawar sering diminati dalam bentuk bunga potong (Yusri, 2020).

Menurut Kotler (2008) dalam (Basuki, 2019), saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran pemasaran Bunga Mawar juga menjadi acuan keberhasilan pemasaran. Selain produk yang baik dan harga terjangkau, tempat saluran pemasaran juga berpengaruh terhadap berjalannya usaha. Tidak hanya itu, promosi atau pemasangan iklan juga dapat menarik perhatian pembeli agar memasuki saluran pemasaran yang dibuat. Entah itu dari produsen langsung memasarkan ke konsumen ataupun memanfaatkan perantara agar sampai kepada konsumen. Jadi pemasaran merupakan sebuah seni dalam memilih target meraih hasil dengan tujuan untuk memperoleh nilai ekonomi, termasuk pada Bunga Mawar manfaat dari adanya proses pemasaran Bunga Mawar ialah untuk meningkatan pendapatan atau nilai ekomi dari hasil pemasaran Bunga Mawar.

 Saluran Pemasaran yang digunakan pada Royal Florist adalah bentuk saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Karena Royal Florist merangkap bagian menjadi Petani sekaligus Pemasok. Sebagai Petani Royal Florist memproduksi Tanaman hias. Tanaman hias tersebut di jual kepada pemasok dan dijual kepada konsumen langsung. Sebagai Pemasok Royal Florist juga membeli kepada petani dan pemasok lain untuk disalurkan kepada konsumen yang membutuhkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran Bunga Mawar yang digunakan oleh Royal Florist dalam mendistribusikan produknya pada konsumen akhir?

**LANDASAN TEORI**

Menurut Laksana (2019:1) dalam (Febriansyah, 2020), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Lamb (2001) dalam (Basuki, 2019), istilah saluran *(channel)* berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.

Bentuk dari saluran pemasaran bisa dibedakan menjadi beberapa, yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah produsen menyalurkan barang atau jasa langsung ketempat konsumen, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung adalah produsen menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang ata jasa kepada konsumen. Bentuk sederhana saluran pemasaran adalah sebagai berikut: Produsen – konsumen, Produsen - pengecer – konsumen, Produsen – pedaganag besar – pengecer – konsumen, Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen, Saluran pemasaran memiliki fungsi yaitu mengumpulkan informasi tentang konsumen, lingkungan dan kompetitor; mengembangkan komunikasi agar merangsang pembelian; negosiasi untuk kesepakatan harga; memberikan rata-rata pesanan; memindah dan mengumpulkan produk melalui saluran pemasaran; Menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan actual dari produk atau jasa pada bisnis maupun konsumen.

Menurut Titiek 2017 dalam (Dianti, 2017b) Mawar *(Rosa hybrida)* merupakan tanaman hias bunga yang banyak digemari karena keindahan dan wanginya bunga. Mawar merupakan tanaman hias bunga berupa herba dengan batang berduri.

Menurut Menurut Oxford Dictionary (2019) dalam (Dianti, 2017a), produsen adalah seseorang, perusahaan, atau negara yang memproduksi, menumbuhkan, atau memasok produk atau komoditas untuk dijual.

Agen adalah perusahaan-perusahaan yang berhubungan langsung dengan produsen dan bertugas sebagai perusahaan yang membantu menjual barang atau jasa tidak mempunyai hak kepemilikan atas semua barang yang ditangani. Contoh perusahaan yang sering bertindak sebagai agen pemasaran adalah agen real estate, agen tiket penerbangan atau agen tiket alat pengangkutan lainnya (kereta api, bus antar propinsi, dan perkapalan), agen penjual produksi industri pengolahan atau produk pertanian (Mulyana, 2019).

Sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir (Lubis, 2005).

Menurut Kotler (2005) dalam (Suprianto, 2017) retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/ Inggris), *consumen* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, diterjemahkan dari kata user dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar dan masih banyak lainnya (Suwarman, 2020).

**METODE PENELITIAN**

## A. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Profesi

Penelitian ini bertempat di Royal Florist yang terletak di, Jalan Rusman Gg losmen Pendowo Rt 2 Rw 3 Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Profinsi Jawa Timur. PKP dimulai pada tanggal 1 Februari sampai dengan 3 Maret 2024.

## B. Metode Pengumpulan Data

 Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara bertatap muka dengan sumber yang akan diwawancarai, agar memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sumber yang akan diwawancarai adalah pemilik Royal Florist.
2. Dokumentasi, metode pengumpulan data dengan mendokumentasikan poin-poin yang perlu di dokumentasikan.
3. Studi pustaka, metode pengumpulan data dengan pencarian data yang di perlukan untuk mendukung penelitian ini.

## C. Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi namun tidak dapat dihitung atau tidak dapat dijelaskan menggunakan angka.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

## A. Penyajian data

1. **Gambaran Umum Royal Florist**

Royal Florist merupakan perusahaan yang berlokasi di Jalan Rusman Gg losmen Pendowo Rt 2 Rw 3 Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Profinsi Jawa Timur. Royal Florist didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Nanang Ari Rahman sebagai pemiliknya hingga saat ini dengan produk andalannya yaitu Bunga Mawar. Tidak hanya Bunga Mawar, Royal Florist juga menanam tanaman lain seperti Bunga Pikok. Alasan mengapa Bunga Mawar menjadi produk andalan Royal Florist adalah karena permintaan Bunga Mawar yang tinggi. Maka dari itu membutuhkan lahan yang besar untuk memenuhi permintaan Bunga Mawar yang tinggi. Untuk luas lahan Bunga Mawar Royal Florist sendiri mencapai 2000/m2. Berikut adalah harga jual Bunga Mawar yang ada di Royal Florist:

Harga jual Pereni:

 Grade A: Rp600/ tangkai

 Grade B: Rp300/ tangkai

Menurut hasil wawancara dan tanya jawab dengan pembimbing lapang yang bergerak di bidang tanaman hias dan merangkap sebagai Petani sekaligus pemasok bunga potong. Bunga potong yang diproduksi oleh Royal Florist nantinya akan dijual kepada pemasok untuk dijual kembali kepada konsumen, ada juga konsumen yang langsung membeli kepada petani dengan alasan harga lebih murah dari pada membeli di pasar. Berikut adalah harga Bunga Mawar yang ada di Royal Florist:

* Mawar grade A : Rp2.000/ tangkai
* Mawar garade B : Rp1.500/ tangkai

Harga tersebut merupakan harga yang diterima oleh konsumen akhir dan harga tersebut tidak pasti karena melihat siapa pembelinya dan berapa banyak yang dibeli untuk ketetapan pelanggan dengan tujuan agar pembeli puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berikut merupakan harga-harga yang ada di saluran pemasaran:

1. Grade A

* Produsen – Agen : Rp800/ tangkai
* Produsen – Pedagang besar : Rp1.000/ tangkai
* Produsen – Pengecer : Rp1.500/ tangkai
* Produsen – Konsumen akhir : Rp2.000/ tangkai

2. Grade B

* Produsen – Agen : Rp300/ tangkai
* Produsen – Pedagang besar : Rp800/ tangkai
* Produsen – Pengecer : Rp1.000/ tangkai
* Produsen – Konsumen akhir : Rp1.500/ tangkai

 **2. Saluran pemasaran**

Saluran pemasaran adalah proses pengiriman produk dari produsen hingga konsumen akhir. Berdasarkan data yang penulis dapat dari hasil wawancara saluran pemasaran yang di terapkan pada Royal Florist ada 4 jenis yang digunakan. Berikut empat jenis saluran pemasaran yang digunakan Royal Florist:

* + - * 1. Produsen – konsumen.
				2. Produsen – pengecer – konsumen.
				3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
				4. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen.

## B. Evaluasi data

Evaluasi data jenis saluran pemasaran yang digunakan Royal Florist menerapkan 4 jenis Berikut penjelasan tentang saluran pemasaran yang digunakan.

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Royal Florist menjual Bunga Mawar secara online dan manual produknya langsung kepada konsumen.

1. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai. Royal Florist mengirimkan produknya pada took bunga di Probolinggo untuk dijual pada konsumen.

1. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. Royal Florist menjual produknya pada pedagang besar seperti Pasar Bunga Jakarta lalu menjualnya pada took pengecer setempat dan akan dijual lagi kepada konsumen.

1. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Royal Florist mengirim produknya pada Djuffal Florist lalu dijual kepada pedagang kemudaian dijual kepada pengecer setempat dan dijual lagi kepada konsumen.

Berikut merupakan pelaku saluran diatas:

1. Produsen : Royal Florist
2. Agen : Djuffal Florist
3. Pedagang Besar : Pasar Bunga Jakarta, Mojokerto, Bali, Kupang
4. Pengecer : Pendekor
5. Konsumen akhir : Mahsiswa wisuda

 Dari empat saluran pemasaran tersebut, Royal Florist lebih sering menggunakan saluran pemasaran 1 dan 3 karena mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan sesuai dengan kebutuhan.

Gambar 4.1 Saluran Pemasaran Royal Florist

Keterangan:

1. Saluran pemasaran 1: Produsen – Konsumen
2. Saluran pemasaran 2: Produsen – Pengecer - Konsumen
3. Saluran pemasaran 3: Produsen – Pedagang besar – Pengecer - Konsumen
4. Saluran pemasaran 4: Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer –

Konsumen

**KESIMPULAN DAN SARAN**

## A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa Royal Florist menggunakan empat jenis saluran pemasaran untuk mendistribusikan Bunga Mawar. Jenis saluran pemasaran satu produsen – konsumen, saluran pemasaran dua produsen – pengecer – konsumen, saluran pemasaran tiga produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, saluran pemsaran empat produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Dari empat saluran pemasaran tersebut, Royal Florist lebih sering menggunakan saluran pemasaran 1 dan 3 karena mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan sesuai dengan kebutuhan.

## B. Saran

 Dari kesimpulan diatas saran dari penulis adalah Royal Florist menambah saluran pemasaran agar pemasaran dari produk Royal Florist semakin luas sehingga meningkatkan hasil pendapatan dan Royal Florist dapat menambah lini bisnis baru seperti menjadi pendekor dan bisnis pembuatan buket bunga.

**DAFTAR PUSTAKA**

Basuki, K. (2019). Saluran Distribusi. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, *53*(9),

BPS. (2022). *Produksi Tanaman Florikultura (Hias), 2021-2022*. Badan Pusat Statistik.https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjQjMg==/produksi-tanaman-florikultura--hias-.html

Dianti, Y. (2017a). Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen pada reseller industri sepatu homemade di Kota Malang. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Dianti, Y. (2017b). Morfologi Bunga Mawar. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Febri Julian M. (2022). *Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau*.

Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf

Lubis, A. N. (2005). *Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa. E-USU Repository, 1–14.* 1–14.

Mulyana, M. (2019). Inisiasi Vii Strategi Distribusi. *Materi Tutorial Onlineekma 4216Manajemen Pemasaran*, 51–56.

Nuryakin. (2019). *Perkembangan Konsep Pemasaran dan Teori Kompetisi*. 1–34.

Suprianto, M. (2017). Analisis Bangkitan Tarikan Pengunjung Minimarket Di Kota Makassar. *Jurnal Teknik Sipil Universitas Hasanuddin*.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). pengaruh larutan Germisida dan Sukrosa terhadap masa kesegaran Bunga Potong Mawar. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *7*(2), 809–820.