

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang akan menjadi tolak ukur dan referensi dalam menyusun hasil penelitian sehingga lebih mudah dan dapat dijadikan sebagai bahan dan perbandingan. Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian kami sebagai berikut :

Koesriwulandari (2018) menganalisis model keuntungan pemasaran bunga sedap malam, dengan metode analisis margin pemasaran dan analisis keuntungan pemasaran. Hasil penelitian semua aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi biaya transport, biaya sewa stand, biaya listrik dan biaya retribusi berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pemasaran bunga sedap malam di Surabaya. Secara parsial aktivitas pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pemasaran adalah biaya transport dan biaya retribusi.

Zahidah et al. (2020) menganalisis rantai pasok, margin dan efisiensi pemasaran bunga sedap malam, dengan metode yang digunakan adalah survei. Hasil penelitian kinerja rantai pasok dapat dikatakan cukup baik ditandai dengan terpenuhinya permintaan bunga sedap malam hingga ke konsumen. Sasaran rantai pasok yang jelas dan terarah, struktur rantai pasok yang baik, manajemen rantai pasok yang baik, sumberdaya yang cukup dan memadai dan keseluruhan performa rantai pasok yang baik. Terdapat tiga saluran pemasaran yang sudah efisien yaitu saluran pemasaran I, II dan III dengan nilai farmers share yaitu 50.19%, 50.19% dan 77.21%.

Adawiyah (2017) menganalisis strategi petani bunga sedap malam dalam Menghadapi Pasar, dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberdayakan tenaga keluarga/kerabat untuk menutupi kekurangan modal dan kerugian akibat harga bunga sedap malam yang rendah, menjual hasil panen kepada juragan untuk memperoleh harga yang baik, mempersiapkan dana darurat dan meminjam kepada bank atau kerabat, meningkatkan pendapatan dengan membuka toko kelontong dan mengatur pola tanam secara bergantian antara padi dan bunga sedap malam.

Novitasari et al. (2021) menganalisis saluran pemasaran bunga sedap malam, dengan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberdayakan tenaga keluarga/kerabat untuk menutupi kekurangan modal dan kerugian akibat harga bunga sedap malam yang rendah, menjual hasil panen kepada juragan untuk memperoleh harga yang baik, mempersiapkan dana darurat dan meminjam kepada bank atau kerabat, meningkatkan pendapatan dengan membuka toko kelontong dan mengatur pola tanam secara bergantian antara padi dan bunga sedap malam.

Njoroge (2011) menganalisis distribusi, produksi dan karakteristik bunga sedap malam, dengan metode analisis wawancara langsung menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa volume ekspor yang rendah dapat dijelaskan sebagian oleh pemotongan yang tinggi, bunga sedap malam yang ditolak dijual di pasar domestik dan dijual dengan harga yang relative rendah dan Kurangnya keuntungan dari

penanaman bunga sedap malam dikarenakan tingginya pengabaian dengan beralih ke tanaman bunga yang lebih menguntungkan yang menyebabkan rendahnya areal produksi dan rendahnya volume bunga potong.

Amir & Mustikawati (2019) menganalisis variabel harga jual, biaya, pendapatan dan penerimaan bunga. Metode penelitian yang penelitian survei dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan di Kota Batu dengan pendapatan pedagang bunga sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing* sebesar Rp. 2.785.290,00 dan Rp. 8.046.000,00 per bulan. Peningkatan pendapatan setelah menerapkan digital marketing sebesar 189%. Hasil sig 1-tailed diperoleh nilai sebesar .000 yang menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak, yang berarti rata-rata pendapatan pedagang bunga yang menerapkan digital marketing lebih tinggi daripada sistem offline.

Selfiana (2020) menganalisis variabel penerimaan, pendapatan, biaya, faktor produksi, dan usahatani, metode yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pendapatan yang diterima anggota dan bukan anggota kelompok tani sebesar Rp 220.774.317/ha dan Rp 151.827.352/ha. Faktor luas lahan dan harga jual berpengaruh terhadap pendapatan petani sedangkan faktor keanggotaan dan bukan anggota kelompok tani, tingkat pendidikan, jumlah tenaga kerja, jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap pendapatan petani.

Kartini et al. (2022) menganalisis strategi pemasaran bunga potong krisan, dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kondisi lingkungan internal di “Coca Flower” memiliki beberapa segmentasi, target, posisi, dan juga bauran pemasaran, sedangkan kondisi eksternal yaitu lingkungan jauh, dan lingkungan industri; 2) Strategi pemasaran yang tepat pada usaha bunga krisan potong di “Coca Flower” adalah strategi SO yang mendukung strategi agresif pada kuadran kesatu dengan nilai (1,155 dan 0,350), dengan memanfaatkan peluang pasar yang sangat besar dan meminimalisir kelemahannya; 3) Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dijalankan di “Coca Flower” yaitu : menganggap promosi yang dijalankan kurang memberikan umpan balik kepada toko, tetapi pada nilai rata-skor rata persepsi konsumen yaitu 69,98% dan masuk ke dalam kategori nilai yang baik.

Budiyanto & Widodo (2022) menganalisis Peningkatan Produksi dan Pemasaran Online Bunga Kering Rayung Gambas, metode yang digunakan dengan cara sosialisasi dan pelatihan melalui praktik langsung dengan menggunakan media. Hasil dari penelitian menunjukkan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM Bluluk Gallery yang diimplementasikan dalam bentuk manajemen usaha, manajemen produksi, dan pemasaran produk secara online melalui optimalisasi digital marketing.

Mou (2012) menganalisis pemasaran bunga sebagai variabel (X) biaya dan pendapatan sebagai variabel (Y), dengan metode pengambilan sampel acak bertingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin kotor bunga dan sayuran per hektar

masing-masing adalah Rp.1.359.824 dan Rp. 46.362. Margin pemasaran rata-rata dari tiga perantara yaitu, BRAC, grosir-pengecer dan pengecer di kota Dhaka, adalah Rp.187.56, 638.39 dan 689.72/100 bunga. harga pasar yang rendah. harga pasar yang rendah, kurangnya informasi pasar, pasar yang tidak terstruktur adalah beberapa masalah utama yang terkait dengan pasar. Di sisi lain, perantara pemasaran menentukan ketidakstabilan harga, kurangnya informasi pasar yang memadai, kurangnya fasilitas penyimpanan, bunga yang tidak terjual, ruang toko yang tidak memadai, fluktuasi permintaan, pemogokan sebagai masalah dan kendala mereka. Rekomendasi terkait untuk memfasilitasi produksi bunga dan mengembangkan sistem pemasaran yang lebih baik di Bangladesh termasuk - upaya terkonsentrasi oleh pemerintah dan non-pemerintah.

Naningsih (2022) menganalisis pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran melalui digital marketing, dengan variable keunggulan bersaing (x) dan kinerja pemasaran (Y), dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) melalui alat analisis SPSS Statistik 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada digital marketing memiliki nilai signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Fauzi & Kholiq (2023) menganalisis pemasaran jahe merah secara offline dan online pada masa pandemi, dengan metode analisi deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan jahe merah secara offline dan online menguntungkan. Penjualan pada secara offline lebih menguntungkan dibandingkan

online hal ini dikarenakan target pasar tidak sesuai dengan kebanyakan penggunanya anak muda.

Jana (2022) menganalisis perbandingan kinerja usaha dalam sistem pemasaran offline dan online pada komoditas sayur organik, dengan metode analisis deskriptif kuantitatif, Rasio penerimaan atas biaya (R/C), Break Event Point (BEP), analisis komparasi (perbandingan) dan uji parsial (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan kinerja usaha sistem pemasaran online dan offline pada tahun 2019-2021. Komoditas pakchoy, andewi hijau, wortel, brokoli, romaine lettuce dan caisim menunjukkan adanya perbedaan kinerja usaha dengan sistem pemasaran online dan offline dari tahun 2019-2021 dengan nilai sig pada setiap komoditas kurang dari 0,05 , sehingga secara online memberikan dampak terhadap kinerja.

Anggraeni & Sanaji (2021) menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran, dengan metode jenis riset konklusif, analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan melalui penggunaan media sosial pelaku usaha dapat memperluas jaringan promosi dan jangkauan wilayah pemasaran.

Li & Lei (2016) menganalisis pola pembangunan dan strategi pemasaran bunga kustomisasi *e-commerce*, dengan model teori 4C dan teori pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *the beast* secara keseluruhan berpusat pada konsumen, dan strategi pemasaran menarik yang cenderung pada konsumen, dengan mengikuti selera dan trend saat ini. Sarana penting untuk

mempertahankan kelompok pelanggan adalah menjaga komunikasi yang lancar dan efektif dengan konsumen melalui weibo.

Dastagir et al. (2012) menganalisis biaya pasar, margin pasar, penyebaran harga dan efisiensi pasar komoditas hortikultura dengan metode teknik analisis model logistik, korelasi peringkat dan teknik Delphi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efisiensi pemasaran komoditas yang dipilih bisa ditingkatkan secara signifikan melalui intervensi seperti (1) meningkatkan volume produk melalui teknologi dan kelembagaan, (2) menyatukan berbagai pasar melalui fasilitas transportasi yang baik untuk mengurangi biaya, (3) sosialisasi rutin kepada petani tentang harga pasar grosir yang berlaku untuk komoditas, (4) memberikan dukungan intelijen pasar kepada petani, terutama tentang kapan waktu yang baik untuk menanam dan menyediakan benih yang sesuai, (5) meningkatkan infrastruktur dasar di pekarangan pasar.

Supiani & Sinaini (2020) menganalisis pendapatan usaha tanaman hias, variable biaya, penerimaan dan pendapatan, dengan metode analisis pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usaha tanaman hias “UD. Rahma Nurseri” memberikan keuntungan sebesar Rp. 3.250.000/ bulan dengan biaya operasional usaha sebesar Rp. 7.680.000/ bulan. Tingkat keleyakan usaha ini yaitu sebesar (1,9) yang berarti setiap pengeluaran sebesar Rp 1 akan memberikan pendapatan sebesar Rp 0,9.

Lestariningsih et al.(2018) menganalisis pengaruh agrowisata terhadap peningkatan pendapatan petani bunga Krisan, dengan variable biaya produksi,

penerimaan dan pendapatan, metode yang digunakan adalah metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat perbedaan pendapatan petani bunga krisan sebelum dan sesudah adanya agrowisata dan ditunjukkan oleh hasil uji regresi berganda yang memiliki nilai signifikansi 0,000.

Ginting & Purba (2019) menganalisis pendapatan usaha tanaman hias daun, dengan variable pendapatan (Y), biaya pupuk (X1), harga jual (X2), biaya tenaga kerja (X4), metode analisis yang digunakan adalah analisis pendapatan, analisis (R/C Ratio) dan uji spss regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa usaha tanaman hias daun dari aspek pendekatan rasio penerimaan dengan biaya (R/C) lebih besar dari 1 yaitu 1,6 maka usaha tanaman hias daun di Pematangsiantar menguntungkan. Secara parsial dari keempat variabel bebas diketahui bahwa, harga jual berpengaruh nyata terhadap pendapatan usaha tanaman hias, Biaya bibit berpengaruh nyata negatif terhadap pendapatan sedangkan biaya pupuk tenaga kerja tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan.

Usman et al. (2014) menganalisis biaya, pendapatan dan produksi *Cobb Douglass* untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas bunga mawar potong, dengan variabel Rata-rata hasil bunga potong mawar (Y) dan Pendidikan (X1), Jumlah hari kerja tenaga kerja (X2) , Jumlah populasi tanaman (X3) biaya (X4), irigasi (X5), metode analisis yang digunakan yaitu analisis pendapatan, rasio biaya (R/C) dan analisis data ekonometrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panen tertinggi didapat petani menengah yaitu 812683 bunga dan panen terendah

didapat oleh petani kecil yaitu 736426 bunga, dengan margin kotor pertahun tertinggi untuk petani kecil Rs.785473 diikuti petani besar yaitu Rs.699200 dan petani menengah Rp. 54.6088.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian yaitu tanaman hias, perbedaan penelitian ditinjau dari segi lokasi studi yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, Kebaruan dari penelitian ini ditinjau dari sistem pemasaran yang digunakan oleh pedagang yaitu offline dan kombinasi offline-online. Pedagang dengan sistem offline menganggap bahwa pemasaran online tidak menguntungkan karena terlalu banyak resiko seperti bunga yang sifatnya mudah layu, maka perlu adanya penelitian analisis kinerja pemasaran offline dan kombinasi offline-online bunga sedap malam, sehingga dapat memberikan informasi kepada pedagang dalam meningkatkan pendapatan dengan menambah metode pemasaran. Terdapat objek penelitian yang sama tetapi dengan topik yang berbeda, kebanyakan penelitian sebelumnya yaitu saluran pemasaran dan usahatani.

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah perkembangan dari hasil yang telah dicapai oleh suatu perusahaan selama beroperasi, baik pencapaian perkembangan dalam hal prestasi di bidang keuangan maupun prestasi di bidang non keuangan. Pemasaran merupakan kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting untuk diperhatikan dari suatu usaha, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Indikator keberhasilan dari suatu kinerja pasar adalah ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya dapat memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran (Rumallang et al., 2020).

Kinerja pemasaran adalah ukuran atau prestasi keberhasilan yang telah dicapai suatu perusahaan dalam memasarkan produknya (Nasution, 2016). Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu pelaku usaha atau perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran menjadi faktor penting untuk evaluasi dan tolak ukur kegiatan pemasaran (Astami, 2013).

2.3 Pemasaran offline

Pemasaran *offline* merupakan pemasaran dengan proses transaksi penjualan barang dan jasa dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Tujuan pemasaran *offline* adalah menginformasikan secara langsung kepada pembeli mengenai produk atau jasa yang diperjual belikan dan dibutuhkan sehingga pembeli dapat melihat langsung kondisi barang atau jasa yang akan dibeli. Biaya pemasaran

offline tergolong mahal, karena pemasaran *offline* mengeluarkan banyak biaya seperti sewa bangunan dan perlu tenaga kerja. Dalam pemasaran mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal (Aprillia & Manuputty, 2020).

Pemasaran *offline* efektif digunakan para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya karena pemasaran *offline* masih memberikan dampak signifikan terhadap penjualan jika diterapkan secara optimal. Pemasaran *offline* tetap diperlukan meskipun adanya pemasaran *online* memberikan pengaruh besar bagi pelaku usaha dan masyarakat (Jufrizen & Hadi, 2021).

2.4 Pemasaran online

Pemasaran *online* merupakan proses pemasaran melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana media sosial sehingga mampu menjangkau pelanggan diberbagai dalam maupun luar kota, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0 (Purwana et al., 2017). Pemasaran online yang diterapkan oleh petani dan pedagang menyebabkan permintaan komoditas bunga potong semakin meningkat. Dengan adanya internet, terdapat peluang besar bagi pelaku bisnis yang saat ini menggunakan bisnis online, karena bisnis online lebih praktis dan tidak mengeluarkan banyak biaya, serta jangkauan pasar yang luas. Alur transaksi pembayaran harus jelas dan pasti, sehingga pembeli tidak ragu dan tidak terjadi kesalahan dalam proses transaksi penjualan (Harahap & Hasim, 2021).

Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu

produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan dasar pemasaran (Setiawati, 2017).

2.5 Bunga sedap malam

Bunga sedap malam (*Polianthes tuberosa L.*) merupakan tanaman hias bunga potong yang banyak dikenal luas di Indonesia, Bunga Sedap Malam (*Polianthes tuberosa*) adalah tumbuhan hijau abadi dari suku *Agavaceae*. Banyaknya manfaat dari bunga sedap malam sehingga banyak pelaku usaha yang ingin mengembangkan bunga potong karena permintaannya yang cukup tinggi (Rahayu et al., 2018). Tanaman sedap malam (*Polyanthus tuberosa L.*) termasuk famili *Agavaceae* yang berasal dari Meksiko. Tanaman ini telah beradaptasi di Indonesia tepatnya di Bangil Kabupaten Pasuruan sejak 95 tahun yang lalu (Rugayah et al., 2020).

2.6 Biaya

Biaya merupakan proses atau bagian paling penting untuk diperhatikan dalam memulai suatu usaha. Dalam mendapatkan laba atau keuntungan harus dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Perusahaan harus mampu bersaing dan memahami konsep dasar biaya dan unit-unit perusahaan sehingga biaya tersebut tetap dapat dikendalikan dan ditekan seminimal mungkin dengan tujuan memperoleh keuntungan yang besar (Winarso, 2014).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan suatu produk, seperti persiapan penjualan sampai dengan pasca jual. (Nurawaliah et al., 2020). Dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi seluruh proses pemasaran yang termasuk didalamnya (Tanjung, 2018).

2.7 Penerimaan

Penerimaan merupakan suatu nilai produk dalam jangka waktu tertentu, baik untuk dijual maupun untuk dikonsumsi sendiri. Penerimaan merupakan perkalian antara total produksi dengan harga jual. Penerimaan merupakan jumlah dari output produksi dikalikan dengan harga yang nilainya dalam satuan rupiah (Septiawan, Dini Rochdiani, 2017).

2.8 Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Keuntungan atau pendapatan yang di terima dari penjualan produk barang atau jasa yang di kurangi dengan biaya yang dikeluarkan dalam membiayai produk barang atau jasa (Septiawan, Dini Rochdiani, 2017).

Pendapatan ada tiga meliputi :

1. Pendapatan kotor (*Gross Income*) adalah Pendapatan suatu usaha yang belum dikurangi biaya-biaya lain.

2. Pendapatan bersih (*Net Income*) adalah pendapatan yang bersih diterima setelah dikurang dengan biaya-biaya lainnya.
3. Pendapatan pengelolaan (*management Income*) adalah pendapatan merupakan hasil pengurangan dari total output dengan total input.

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tetap ditambah biaya variabel yang dikeluarkan dalam suatu usaha (Unaaha et al., 2022). Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan usaha bunga sedap malam (Rp/kg)

TR = Total penerimaan usaha bunga sedap malam (Rp/kg)

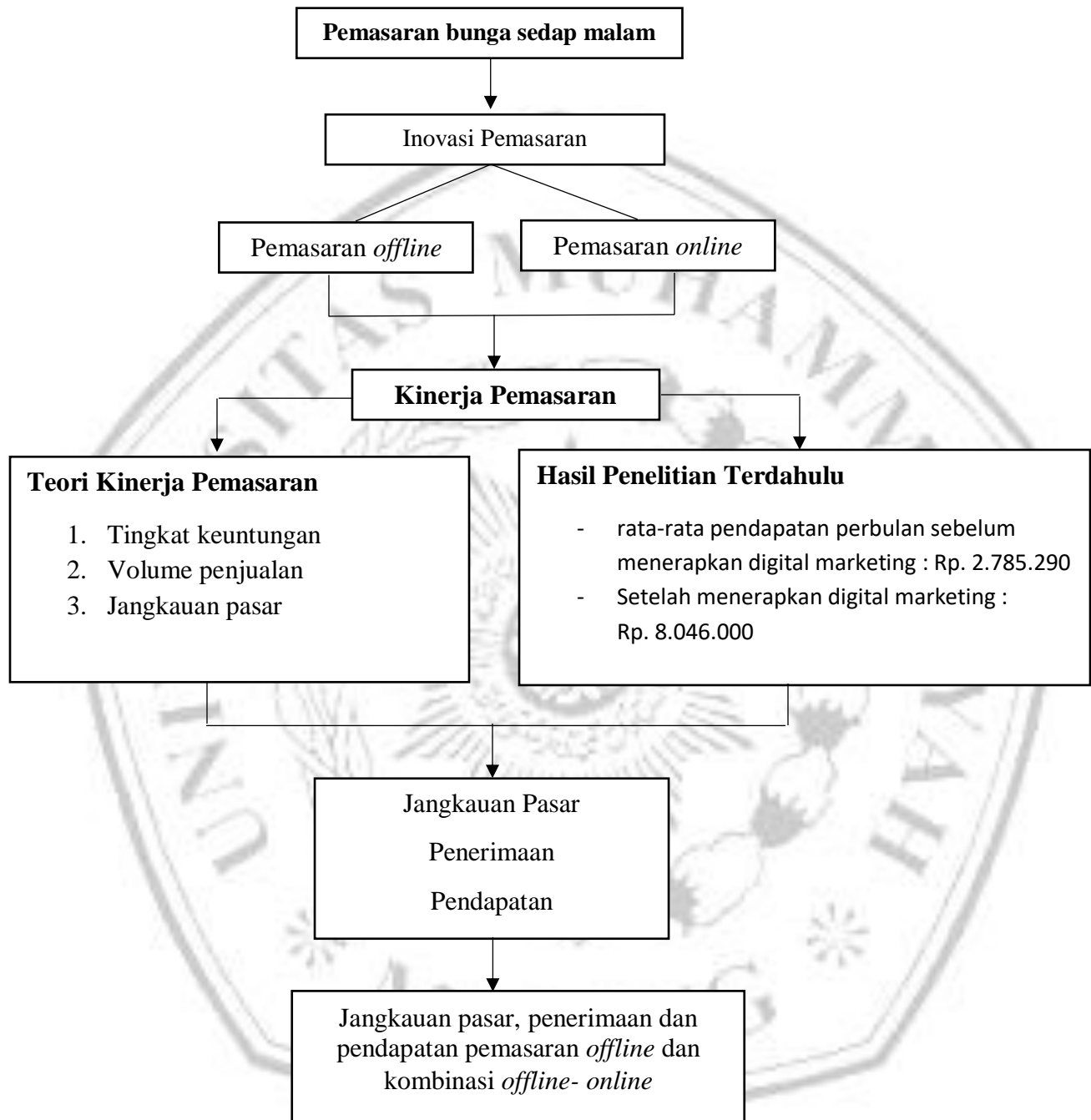
TC = Total biaya usaha bunga sedap malam (Rp/kg).

2.9 Kerangka Pemikiran

Kinerja pemasaran offline dan kombinasi offline online bunga sedap malam sangat berbeda dari segi biaya, pendapatan dan penerimaan, Keberadaan sosial media yang saat ini jadi wadah pemasaran online membuat jangkauan pasar menjadi luas. Bunga sedap malam varietas roro anteng merupakan varietas yang dipasarkan di desa rembang karena baunya lebih wangi dan tahan lama. Produksi bunga sedap malam tiap tahunnya meningkat, akan tetapi meningkatnya produk mengakibatkan banyaknya

pelaku usaha sehingga menimbulkan persaingan dan berpengaruh pada kinerja pemasaran, perlu adanya inovasi baru dalam pemasaran yaitu pemasaran online yang tetap didampingi dengan pemasaran offline. Berdasarkan pernyataan diatas perlu adanya analisis biaya, penerimaan dan pendapatan bertujuan untuk mengukur indikator keberhasilan dari suatu kinerja pemasaran tersebut.





Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya perbandingan biaya, pendapatan dan penerimaan antara pedagang offline dan online bunga sedap malam di Desa Rembang Kecamatan Rembang.

- Diduga penerimaan dan pendapatan pemasaran offline berbeda dengan pemasaran kombinasi offline-online di Desa Rembang.

