

**KAJIAN RANTAI PASOK BUNGA KRISAN POTONG DI
KELOMPOK TANI TUNAS BARU NAGARI AIA
BATUMBUAK, KECAMATAN GUNUNG TALANG,
KABUPATEN SOLOK**

SKRIPSI



Oleh
DYRA SARTIVANI ULFAH
1510221010

DOSEN PEMBIMBING :

Pembimbing I : Prof. Ir. Helmi, M.Sc, Ph.D.
Pembimbing II : Ir. Yusri Usman, M.S.

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2019**

**KAJIAN RANTAI PASOK BUNGA KRISAN POTONG DI
KELOMPOK TANI TUNAS BARU NAGARI AIA
BATUMBUAK, KECAMATAN GUNUNG TALANG,
KABUPATEN SOLOK**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan struktur dan aktivitas aliran rantai pasok bunga krisan potong di Kelompok Tani Tunas Baru Nagari Aia Batumbuak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok (2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran pada Kelompok Tani Tunas Baru Nagari Aia Batumbuak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok yang akan dilihat berdasarkan alur produk dari produsen ke konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif. Informan kunci dalam penelitian ini adalah ketua, sekretaris dan bendahara Kelompok Tani Tunas Baru, sedangkan untuk menentukan sampel *florist*, pendekor dan konsumen, peneliti menggunakan teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur rantai pasok bunga krisan potong terdiri antara petani di Kelompok Tani Tunas Baru, pendekor, *florist*, dan konsumen. Kondisi rantai pasok bunga krisan potong berdasarkan aliran aktivitas rantai pasok berjalan dengan lancar, tetapi masih memiliki sedikit kendala yaitu pemenuhan dari permintaan bunga krisan potong. Berdasarkan dari rantai pasok bunga krisan potong terdapat 2 saluran pemasaran yaitu Petani – Pendekor – Konsumen (Keindahan) dan Petani – *Florist* – Konsumen (Fisik). Berdasarkan analisis margin dan *farmer's share* didapatkan bahwa saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran sebesar Rp 40.000/ikat dengan nilai *farmer's share* sebesar 33,33 %. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 margin pemasaran yang dimiliki adalah Rp 30.000/ikat dengan *farmer's share* sebesar 40 %. Dari efisiensi biaya saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 1. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran 2 memiliki nilai efisiensi sebesar 44,28 % dan pada saluran pemasaran 1 memiliki efisiensi sebesar 64,44 %.

Kata kunci : Rantai Pasok, Bunga Krisan Potong, Margin, *Farmer's share*, Efisiensi

**THE STUDY OF *CHRYSANTHEMUM* CUT FLOWERS
SUPPLY CHAIN AT TUNAS BARU FARMER GROUP IN AIA
BATUMBUAK VILLAGE, GUNUNG TALANG SUB-
DISTRICT, SOLOK REGENCY**

ABSTRACT

This study aims to (1) the structure and activity of the supply chain of Chrysanthemum cut flowers at Tunas Baru Farmer Group in Aia Batumbuak Village, Gunung Talang Sub-District, Solok Regency (2) analyze the efficiency of the marketing channel at Tunas Baru Farmer Group in Aia Batumbuak Village, Gunung Talang Sub-District, Solok Regency which will be seen based on the product flow from producers to consumers. This research method used is a qualitative method. The key informant in this research is the chairman, secretary and treasurer of the Tunas Baru Farmers Group, while to determine the florist samples, decorators and consumers, researchers used snowball sampling techniques. The results of the study show that the supply chain structure of chrysanthemum cut flowers consisted of farmers in the Tunas Baru Farmers Group, decorators, florists, and consumers. The condition of the supply chain of chrysanthemums cut flowers based on the flow of supply chain activity runs smoothly, but still has a few obstacles, namely the fulfillment of demand for chrysanthemum cut flowers. Based on the supply chain of cut chrysanthemum there are 2 marketing channels, namely Farmer – Decorators – Consumers (Beauty) and Farmer - Florist – Consumers (Physical). Based on the analysis of margin and farmer's share, it is found that marketing channel 1 has marketing margins of Rp 40.000/bunch with a farmer's share value of 33,33 %. Whereas in the marketing channel 2, marketing margins are Rp 30,000 / bunch with a farmer's share value of 40% . From the cost efficiency of marketing channel 2, it is more efficient compared to marketing channel 1. This is because marketing channel 2 has an efficiency value of 44,28 % and in marketing channel 2 it has an efficiency of 64,44%.

Keywords: *Supply Chain, Chrysanthemum Cut Flowers, Margin, Farmer's share, and Efficiency*