

# agr UMY

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN : ISSN : 0854-4026

Terakreditasi berdasar SK. DIKTI. DEPDIKNAS. RI Nomor 23a/DITI/Kep/2004

Pengaruh Bahan Pengemas (MAP) dan Suhu terhadap Umur Simpan Sawo (*Achras zapota*)

□ Nafi Ananda Utama

Genetika Sifat Hasil dan Komponen Hasil Tomat

□ Hidayat

Efikasi Plasma Nutfah Bengkuang (*Ptychyrhizus erosus*) terhadap Ulat Krop Kubis, *Crocidoloma pavonana* (F.)

□ Budi Martono

Efisiensi Usahatani Kedelai dan Sikap Petani dalam Menghadapi Resiko

□ Eni Istiyanti

Hubungan Faktor Internal dan Eksternal dengan Tingkat Pembelian Angrek di Taman Angrek Borobudur Kabupaten Magelang

□ Triyono, Aris Slamet Widodo

Daya Saing Komoditas Bawang Merah di Jawa Tengah

□ Masjidin Siregar, Saptana

## **REDAKSI**

**Gunawan Budiyanto**

**Lilik Utari**

**Etty Handayani**

**Siti Yusi Rusimah**

**..... naskah baik berupa hasil penelitian maupun studi pustaka yang diketik komputer MS-Word dengan jarak 1 spasi dan panjang tulisan antara 10-12 halaman kuarto, tabel dan gambar menjadi bagian tidak terpisahkan dari naskah dengan jarak 1 spasi tanpa garis fertikal.**

**Naskah disampaikan dalam bentuk disket dan hasil cetakan (print-out)  
Aturan lebih rinci dapat disimak dihalaman terakhir jurnal ini.**

## DAFTAR ISI

<b>Pengaruh Bahan Pengemas (MAP) dan Suhu terhadap Umur Simpan Sawo (<i>Achras zapota</i>)</b>	
□ Nafi Ananda Utama.....	1
<b>Genetika Sifat Hasil dan Komponen Hasil Tomat</b>	
□ Hidayat.....	9
<b>Efikasi Plasma Nutfah Bengkuang (<i>Pachyrhizus erosus</i>) terhadap Ulat Krop Kobis (<i>Crocidolomia pavanana</i>.F)</b>	
□ Budi Martono .....	17
<b>Efisiensi Usahatani Kedelai dan Sikap Petani dalam Menghadapi Resiko.</b>	
□ Eni Istiyanti .....	23
<b>Hubungan Faktor-faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Tanaman Anggrek dengan Tingkat Konsumsi di Taman Anggrek Borobudur Magelang.</b>	
□ Aris Slemet Widodo – Triyono .....	30
<b>Daya Saing Komoditas Bawang Merah di Jawa Tengah</b>	
□ Masjidin Siregar- Saptana .....	40

# HUBUNGAN FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL DENGAN TINGKAT PEMBELIAN ANGGREK DI TAMAN ANGGREK BOROBUDUR KABUPATEN MAGELANG

*(The Relation of Internal and External Factors With Level  
of The Orchid Buying In Borobudur Orchid Garden,  
Magelang Regency)*

Triyono, Aris Slamet Widodo  
Jurusan Sosial Ekonomi Fak. Pertanian UMY

## ABSTRACT

*Orchid plant is a specific commodity as a good tiercer. It needs specific treatment for marketing. Increasing social welfare has effect for consumer services, included orchid plant. So, the purpose of this research is to know customer behaviour for buying orchid plants.*

*The result shows that internal factors influence for buying of orchid plant are age, sex, education and income of consumer. The high consumption rate is on: age 51 old year or more; female; education, and high or middle income of consumer. Mean while, the highest external factors influence are: price Rp 10.000 – Rp 19.999, the kind of orchid is dendrobium and have two or three colours.*

*Marketing strategy for increasing of selling, producer can use some kind of advertisement for promotion with show the conclusion of this research, also they can improve design of garden and corporate with the other institution for development of marketing.*

*Keywords: orchid plant, internal factors, external factors*

## PENDAHULUAN

Anggrek merupakan kelompok tanaman hias yang karena keindahan bunganya mempunyai tingkat permintaan yang tinggi. Bentuk, warna, dan ukuran yang beraneka ragam menarik minat para ahli dan penggemarnya untuk mempelajari dan mengoleksinya. Tanaman yang termasuk keluarga *Orchidaceae* ini memiliki tidak kurang dari 600 genus dan lebih dari 30.000 spesies yang tersebar di seluruh dunia. Sampai saat ini tidak

terhitung lagi jumlah hasil silangan yang selalu bertambah tiap tahunnya. Dari sejumlah spesies tersebut lebih dari separuhnya terdapat di daerah tropis Indonesia sendiri memiliki tidak kurang dari 5.000 spesies, antara lain Vanda, Arachnis, Phalaenopsis, Aerides, Dendrobium, Ascocentrum renanthera (Indoneisa Permai, 1993).

Dalam sudut pandang ekonomi, tanaman anggrek merupakan komoditas yang tergolong sebagai kebutuhan tersier. Sehingga perlu disadari

bahwa hanya konsumen tertentu saja yang menyukai anggrek. Sifatnya yang peka terhadap perubahan cuaca dan kebutuhan akan syarat hidup yang spesifik akan berpengaruh terhadap perlakuan pemasaran. Terkait hal tersebut maka tanaman anggrek memerlukan strategi pemasaran yang spesifik. Meningkatnya taraf hidup masyarakat akan berakibat pada semakin selektifnya pemenuhan kebutuhan terkait dengan kualitas suatu produk. Hal tersebut berdampak pada persaingan antar produsen untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Selain hal tersebut dengan banyaknya produsen yang mengusahakan komoditas tanaman anggrek akibatnya akan timbul suatu masalah bagaimana pemasaran itu dilakukan. Berkembangnya teknologi dan informasi yang dimiliki konsumen berpengaruh pada meningkatnya pengetahuan konsumen akan suatu produk, sehingga konsumen sebagai pemakai produk selalu menentukan sendiri apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi tersebut juga mendorong produsen selalu mengikuti perkembangan untuk bisa memenuhi tuntutan konsumen dan juga untuk bersaing dengan antar produsen.

Sejalan dengan konsep pemasaran yang sekarang banyak digunakan pedagang sebagai pedoman dalam menjalankan penjualannya, keberhasilan yang dicapai produsen sangat ditentukan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah dasar kebenaran ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup produsen (Stanton, 1985). Berdasarkan hal tersebut, maka kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat

dijadikan tolok ukur keberhasilan produsen, artinya apakah di masa datang kelangsungan hidupan produsen tergantung pada kepuasan yang dirasakan konsumen.

Inti dari kegiatan pemasaran adalah *Marketing Mix* yang meliputi empat variabel tak terpisahkan yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Keempat variabel tersebut sangat penting dalam rangka meraih konsumen sebagai pasar sasarannya maka sehubungan dengan hal tersebut sangat dibutuhkan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap suatu komoditas tanaman anggrek. Hal tersebut akan dapat mengetahui bagaimana konsumen menanggapi penawaran tanaman anggrek, kebutuhan seperti apakah yang diinginkan konsumen serta factor apakah yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Menurut Kotler (1986), definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedang menurut Carman & Kenneth dalam Masyhuri (1992), pemasaran adalah suatu proses keseluruhan sistem organisasi yang melibatkan struktur permintaan baik permintaan produk barang jadi maupun jasa yang diharapkan dapat dipenuhi melalui gambaran, promosi, pertukaran dan distribusi secara fisik dari barang dan jasa. Dari kedua definisi tersebut, terdapat suatu kesamaan yang dikemukakan, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh individu atau lembaga bisnis adalah untuk memuaskan konsumen.

Suatu perusahaan sebagai lembaga bisnis memerlukan konsep pemasaran dalam pengambilan keputusan yang mencakup 3 hal berikut:

1. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan konsumen.
2. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Pasar cenderung luas dan heterogen, sehingga seringkali perusahaan tidak dapat melayani konsumen pada pasar yang ada. Gejala heterogenitas pasar tersebut dapat dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, kelas social, kepribadian, sikap, dan motif kebutuhan akan manfaat produk yang diinginkan. Cara ini disebut segmentasi pasar dan memilih target pasar.

Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dan tidak berhenti sampai dengan pembelian, tetapi akan berlanjut pada perilaku setelah produk atau jasa itu digunakan. Dalam proses pembelian ini ada lima tahap yang dilalui konsumen, tahap-tahap tersebut adalah:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
2. Menilai sumber-sumber.
3. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian.

Seluruh proses pembelian diatas, biasanya dilakukan jika seseorang yang akan membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya. Proses pembelian akan menjadi lebih sederhana jika pembelian yang dilakukan adalah pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang sama.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Taman Anggrek Borobudur yang beralamat di Jalan Syailendra Raya, Kota Mungkid, Kabupaten Magelang. Lokasi tersebut dipilih karena Taman Anggrek Borobudur salah satu pusat penjualan tanaman anggrek dengan berbagai jenis dengan wilayah pemasaran Magelang dan Yogyakarta.

Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu metode sampling kebetulan (*accidental sampling*). Metode sampling kebetulan adalah dengan mengambil sampel siapa saja yang ada atau responden yang kebetulan membeli tanaman anggrek di taman anggrek borobudur selama waktu penelitian. Penelitian berlangsung pada bulan Februari – Juli 2003.

Data yang diperoleh secara langsung dari responden (konsumen tanaman anggrek), yang terdiri dari data karakteristik responden (faktor internal), karakteristik komoditas anggrek (faktor eksternal) dan tingkat pembelian. Analisis data menggunakan analisis tabel dengan menghubungkan keterkaitan antar faktor internal dan faktor eksternal dengan tingkat pembelian anggrek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Faktor-Faktor Internal dengan Tingkat Pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen yang tercermin dalam tingkat pembelian anggrek terkait dengan beberapa faktor internal seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen. Besarnya pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Secara umum, sebagian besar konsumen anggrek berusia 31-50 tahun (56%), berjenis kelamin wanita (80,5%), berpendidikan SMA (56%) dan berpendapatan 1 - 2 juta rupiah perbulan (46,3%).

Umur akan berpengaruh terhadap selera dan kebutuhan hidup seseorang. Sehingga akan ada variasi prioritas kebutuhan produk antar umur baik kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Pembagian tingkatan umur diatas berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara adalah sebagai berikut:

1. 17 – 30 tahun, didominasi oleh orang-orang yang masih sekolah di tingkat lanjutan atas dan perguruan tinggi atau sudah bekerja

namun belum mapan yaitu masih dalam tahap pengenalan dunia kerja dan pencarian kepuasan kerja atau juga merupakan keluarga baru, biasanya bersifat sangat dinamis.

2. 31 – 50 tahun, didominasi oleh orang-orang yang sudah relatif lebih mapan dalam pekerjaan dan mampu menikmati hidup. Sifatnya cenderung agak statis dan konsentrasi hidup lebih banyak untuk keluarga.

3.  $\geq$  51 tahun, merupakan kelompok orang-orang yang sudah lanjut usia atau sudah paripurna kerja sehingga kegiatan yang dilakukan sekedar mengisi kekosongan waktu dengan *hobby* atau keluarga. Sifatnya lebih statis.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen dan Jumlah Pembelian Anggrek di Taman Anggrek Borobudur, Magelang.

No.	Uraian	Jml Responden (orang)	Prosentase (%)	Rata-Rata Jml Pembelian(tan)
1.	Umur (th)			
	17 - 30	9	22	4
	31 - 50	23	56	5
	$\geq$ 51	9	22	7
2.	Jenis Kelamin			
	Laki-laki	8	19,5	6
	Perempuan	33	80,5	6
3.	Pendidikan			
	SD	1	2,5	10
	SMA	23	56	5
	PT	17	41,5	5
4.	Pendapatan (ribu)			
	0 – 499.999	1	2,5	10
	500.000 - 999.999	14	34,2	5
	1.000.000 – 1.999.999	19	46,3	4
	2.000.000 – 3.000.000	7	17	9

Konsumen anggrek di Borobudur didominasi oleh kelompok umur 31 – 50 tahun mempunyai yaitu 56%. Tanaman anggrek merupakan tanaman hias yang memiliki nilai keindahan dan *prestise* yang dalam skala ekonomi termasuk kebutuhan tersier. Sehingga sangat memungkinkan sekali seseorang yang sudah bekerja mapan membutuhkan sarana untuk menghilangkan kepenatan kerja dengan membeli kebutuhan tersier (tanaman anggrek), *prestise* atau *hobby*. Hal itu terjadi pada kelompok konsumen berumur 31 – 50 tahun. Akan tetapi, jika dilihat dari jumlah pembelian tampak terdapat kecenderungan meningkatnya umur disertai dengan meningkatnya pembelian, dalam arti, kelompok usia lanjut membeli lebih banyak dibanding kelompok usia muda. Pada kelompok usia tua terutama usia lanjut kebutuhan sudah mulai berkurang sehingga pengeluaran untuk belanja kebutuhan tersier lebih banyak. Di samping itu bagi kelompok usia lanjut koleksi anggrek merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai *hobby* untuk mengisi waktu luangnya karena tidak bekerja lagi.

Jenis Kelamin, jenis kelamin akan membagi suatu perilaku konsumsi yang berbeda, sehingga akan berpengaruh pada strategi *marketing* suatu produsen. Berdasarkan data tabel 1, konsumen anggrek didominasi oleh perempuan (80%), tetapi tidak tampak adanya perbedaan jumlah pembelian antara konsumen pria dan wanita. Sesuai dengan *image* selama ini, perempuan dengan bunga. Hal ini tampak dari perilaku konsumen wanita yang bersedia berlama-lama untuk melihat ataupun memilih tanaman yang disukai. Sedangkan untuk kaum laki-laki (19,5%) sebagian dari mereka yang datang adalah untuk membeli tanaman anggrek karena pesanan istri dan anak perempuan

,membeli tanaman anggrek untuk dijual eceran dan untuk menemani istri berbelanja tanaman anggrek. Berdasarkan pada data tersebut tentunya akan menjadi perhatian bagi pengusaha tanaman anggrek untuk mendesain tempat usahanya nyaman bagi wanita. Besarnya konsumen wanita juga menjadi indikasi penting dalam menentukan target pasar oleh pengelola. Pengelola harus mendalami betul tentang karakteristik dan perilakunya, dengan harapan akan terjadi pemahaman dan pengertian terhadap keinginan konsumen.

Hasil pengamatan bahwa puncak pembelian di taman anggrek Borobudur adalah pada hari libur dan sore hari . Biasanya konsumen wanita menyertakan anak-anak mereka dalam berbelanja dan berlama-lama dikebun untuk memilih tanaman namun anak-anak mereka tidak begitu suka berlama-lama karena tidak nyaman. Berdasarkan hal tersebut maka pengelola taman anggrek borobudur perlu membuat suasana kebun menjadi nyaman tidak hanya untuk konsumen wanita juga untuk anak-anak seperti menyediakan tempat bermain bagi anak, toilet, dll.

Pendidikan, tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh pada peran atau status sosial, pekerjaan atau keadaan ekonomi dan gaya hidup karena besarnya akses informasi dan rasionalitas berfikir. Secara umum bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka akses informasi juga semakin besar sehingga akan berpengaruh pada kemampuan untuk menyeleksi kebutuhan konsumsi. Tingginya akses informasi secara langsung berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen terhadap tanaman anggrek. Tingkat pendidikan lulusan SMA dan PT ternyata



mendominasi jumlah pembelian yaitu sebesar 56% dan 41,5% dengan rata-rata jumlah pembelian 5 tanaman. Tabel 1 juga memperlihatkan adanya responden yang berpendidikan SD dengan jumlah pembelian 10 tanaman. Biasanya tingkat pendidikan mempengaruhi rasionalitas seseorang. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih rasional dalam pembelian. Sedangkan tingkat pendidikan rendah lebih emosional dalam pembelian. Pada kelompok pendidikan SD dimungkinkan lebih emosional dalam pembelian sehingga jumlah pembelian lebih banyak.

Beberapa konsumen mengatakan kalau tanaman anggrek akan memberikan mereka citra yang kuat dalam peran atau status sosial dan keadaan ekonomi. Mereka beranggapan bahwa tanaman anggrek memiliki nilai tersebut dan nilai tersebut akan mempengaruhi status sosial. Jelas bahwa pangsa pasar tanaman anggrek adalah kalangan tingkat pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi.

Pendapatan, tanaman anggrek sebagai tanaman hias dengan nilai estesisnya, menjadikan tanaman ini memiliki keunggulan harga yang lebih baik dibanding jenis tanaman lain. Sehingga akan ada pengaruh antara tingkat pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian tanaman anggrek. Harga tanaman anggrek yang relatif mahal, pada akhirnya akan berdampak pada spesifikasi konsumen. Dengan kata lain hanya orang yang bertaraf ekonomi relatif menengah dan atas saja yang lebih berkesempatan membeli anggrek. Terlihat pada tabel 1 bahwa pada tingkat pendapatan Rp 0 – Rp500.000,- terdapat satu konsumen dengan pembelian sebanyak 10. Hal ini sebagai kasus khusus terjadi pada pendidikan SD

tersebut di atas. Pada tingkat pendapatan Rp 500.000 – Rp 999.999 terdapat konsumen sejumlah 14 orang atau sebesar sebesar 34,2 % dengan rata-rata pembelian 5 tanaman. Pada tingkatan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 jumlah konsumen mencapai 19 orang dengan rata-rata jumlah pembelian 4 tanaman. Berdasarkan hal tersebut, ternyata tingginya tingkat pendapatan lebih memberikan respon yang positif terhadap konsumsi anggrek. Konsumsi tersebut kemungkinan dilakukan karena beberapa hal, yaitu: alokasi dana untuk pembelian, tingkatan *prestise* atau status social, alokasi waktu yang dimiliki.

Tingkat pendapatan mempunyai hubungan yang erat dengan variabel jenis kelamin yaitu wanita, karena beberapa konsumen mengatakan pendapatan tersebut adalah pendapatan suaminya. Sehingga yang menjadi target pasar untuk tanaman anggrek yaitu keluarga tingkat ekonomi menengah ke atas.

### **Hubungan Faktor Eksternal dengan Jumlah Pembelian**

Selain faktor-faktor internal, dalam membeli tanaman anggrek konsumen juga akan mendasarkan keputusannya pada beberapa faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain adalah harga, jarak, jenis bunga dan warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi berdasarkan jumlah responden dan rata-rata jumlah pembelian pada masing-masing variabel sangat bervariasi. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Hubungan Faktor-Faktor Eksternal dengan Tingkat Pembelian Anggrek di Taman Anggrek Borobudur, Magelang.

No.	Uraian	Jml. Konsumen	Prosentase (%)	Rata2 Jml. Pembelian
1.	Harga (Rp)			
	10.000 - 19.999	34	83	5
	20.000 - 39.999	6	14,5	4
	>/= 40.000	1	2,5	1
2.	Jarak (Km)			
	0 - 19	7	17	5
	20 - 29	13	31,7	4
	30 - 39	12	29,3	5
	>/= 40	9	22	6
3.	Jenis Bunga			
	Phalaenopsis	7	13,2	4
	Cathlleya	5	9,5	4
	Dendrobium	37	69,8	4
	Vanda	4	7,5	3
4.	Warna Bunga			
	Putih polos	8	16,3	3
	Warna 1 macam	5	10,2	4
	Warna 2-3 macam	30	61,2	6
	Warna Corak	6	12,3	3

Harga, pada variabel harga yang mempunyai tingkat konsumsi tertinggi adalah pada tingkatan harga Rp 10.000 - Rp 19.999, sejumlah 34 responden atau 83% dan rata-rata pembelian 5 tanaman. Angka tersebut merupakan angka yang sangat tinggi dan mendominasi untuk variabel tersebut. Tingginya tingkat konsumsi pada tingkatan harga tersebut bahwa berdasarkan *observasi* di dukung oleh adanya kemampuan daya beli konsumen dan variatifnya warna atau corak tanaman. Perlu menjadi perhatian bahwa tingkatan harga tersebut didominasi oleh tanaman

anggrek jenis *dendrobium* yang mempunyai warna dan corak yang bermacam-macam. Berbeda dengan tingkatan harga di atasnya yang mempunyai tingkat konsumsi yang semakin menurun. Gejala tersebut tentunya dipengaruhi oleh daya beli konsumen, sehingga hanya konsumen tertentu seperti kolektor atau *hobbies* yang membeli. Kisaran harga di atas Rp 20.000,- didominasi oleh jenis *phalaenopsis* dan *cathlleya* dengan berbagai warna atau corak. Begitu juga dengan tanaman anggrek dengan kisaran harga Rp 0 - Rp 9.999 kurang diminati oleh konsumen.

Kisaran harga tersebut didominasi oleh tanaman anggrek yang masih dalam bentuk bibit, dimungkinkan konsumen lebih menyukai tanaman dewasa dan sudah berbunga sehingga tidak perlu merawat dari kecil untuk menikmati keindahannya. Data tersebut dapat menjadi acuan target pasar tanaman anggrek terkait dengan tingkatan harga produk sesuai dengan daya beli konsumen. Sehingga perlu dikembangkan jenis tanaman yang mempunyai kisaran harga tersebut dengan di tingkatkan kualitas produk, corak atau warna tanaman.

**Jarak.** Hasil penelitian pada tabel 2, menunjukkan tidak ada pengaruh yang nyata antara jarak yang jauh dan dekat terhadap tingkat konsumsi pada tanaman anggrek. Jarak pada level I (0 – 19Km) melingkupi wilayah kecamatan dan paling dekat dengan lokasi, selanjutnya jarak 20-29Km melingkupi wilayah antar kecamatan terdekat, jarak 30-39Km adalah wilayah kabupaten dan jarak lebih dari 40 Km merupakan jarak antar kabupaten dengan konsumen dari luar kabupaten atau luar kota. Kecilnya pengaruh jarak terhadap tingkat konsumsi kemungkinan dikarenakan sifat dari tanaman anggrek sendiri yang mempunyai nilai *prestise* dan *estetis*. Sehingga dengan daya tarik tersebut, para hobiis atau kolektor anggrek tidak keberatan untuk melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkannya asalkan mudah dijangkau dengan alat transportasi. Untuk lokasi taman anggrek borobudur sudah tepat dan strategis untuk pemasaran.

Jenis bunga, mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen pada lokasi penjualan tanaman anggrek. Hal tersebut berdasarkan observasi dan

wawancara dilapangan bahwa, beberapa alasan konsumen berbelanja di taman anggrek borobudur adalah banyaknya jenis tanaman yang ditawarkan, sehingga ada rasa kepuasan dalam memilih. Dari hasil penelitian jenis *Dendrobium* menempati urutan pertama disusul *Phalaenopsis*, *Cattleya* dan *Vanda* dalam tingkat konsumsi dengan rata-rata jumlah pembelian antara 3 dan 4. Tingginya tingkat konsumsi pada jenis *dendrobium*, didasarkan pada harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen dan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa tanaman anggrek di dominasi oleh jenis *dendrobium* dengan berbagai silangan dan warna atau corak. Sehingga wajar kalau jenis *dendrobium* merajai tingkat konsumsi dan konsumen jenis ini biasanya adalah konsumen pemula untuk tanaman anggrek.

Untuk jenis *phalaenopsis* dan *cattleya* mempunyai pangsa pasar yang berbeda. Harga agak tinggi tetapi sebanding dengan keindahan bunga yang ditawarkan, dan sulitnya pemeliharaan. Konsumen jenis tanaman ini adalah konsumen hobiis dan kolektor yang telah cukup mengenal anggrek dan mampu menikmati keindahannya. Sedangkan untuk tanaman anggrek jenis vanda atau anggrek tanah konsumennya sangat terbatas. Tanaman anggrek jenis vanda dijual dengan bentuk pot yang terbuat dari bambu yang tinggi karena sifat tanaman ini yang tinggi, biasanya konsumen membeli jenis ini untuk nantinya di tanam di tanah. Secara umum jenis vanda dijual sebagai bunga potong. Konsumen untuk bunga anggrek potong pada penelitian ini tidak diikuti sertakan. Saran untuk pengelola adalah agar meningkatkan jenis tanaman dengan berbagai silangan yang mempunyai warna atau corak yang bermacam-macam. Hal tersebut dapat

menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli.

Warna bunga, sangat menentukan minat konsumen untuk meniknati keindahan tanaman anggrek. Warna bunga erat sekali hubungannya dengan jenis tanaman. Maksud dari warna putih polos adalah bunga yang hanya berwarna putih, warna 1 macam adalah bunga yang hanya berwarna hijau atau kuning atau merah dan lainnya, sedangkan warna 2-3 macam adalah bunga yang memiliki 2-3 warna dalam satu bunga dan warna corak adalah bunga yang warnanya lebih dari satu dan memiliki corak khusus seperti garis-garis, titik-titik pada bunga. Pada warna bunga dengan warna 2-3 macam ternyata memiliki tingkat konsumsi paling tinggi dan hampir mendominasi dengan rata-rata pembelian 6 tanaman. Sedangkan warna putih polos, warna 1 macam dan warna corak memiliki tingkat konsumsi yang hampir sama. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap warna bunga yang ditawarkan, sehingga pengelola perlu memperhatikan hal tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada faktor-faktor internal yang mempengaruhi tingkat pembelian tanaman anggrek di Taman Anggrek Borobudur Magelang, bahwa tingkat pembelian tertinggi pada: konsumen berumur 51 tahun atau lebih, berjenis kelamin wanita, berpendidikan antara SMA atau PT dan berpendapatan menengah dan tinggi.

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempunyai pengaruh paling tinggi dalam melakukan pembelian tanaman anggrek di Taman Anggrek Borobudur Magelang adalah pada harga

Rp10.000 – Rp19.999, jenis *dendrobium*, bunga mempunyai warna antara 2-3 macam warna sedangkan jarak tempuh dari tempat tinggal konsumen sampai lokasi taman anggrek borobudur tidak berpengaruh. Sehingga target pasar taman anggrek borobudur adalah sesuai dengan hasil penelitian di atas.

Untuk meningkatkan volume penjualan anggrek di Taman Anggrek perlu dilakukan promosi melalui berbagai media dan pameran dengan sasaran masyarakat disesuaikan pada hasil penelitian diatas sehingga promosi akan efektif dan efisien. Selain itu juga perlu adanya desain kebun dan pengemasan manajemen yang nyaman dan memuaskan untuk konsumen sasaran. Kerjasama dengan lembaga pengembangan jenis anggrek diperlukan untuk mendukung upaya tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1993. *Buku Panduan Tanaman Anggrek*. Indonesia Permai. Jakarta.
- Kotler. 1986. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W.J. 1985. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VII. Erlangga, Bandung.
- Surakhmad. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar. Metode dan Teknik*. Transito. Bandung.
- Supadi. 2002. Profil Sistem Pelayanan Pada Pertanian Pinggiran Perkotaan (Kasus Komoditas Anggrek dan Tanaman Hias). *Jurnal AgrUMY*, Volume X Nomor 2, Desember 2002. Hal: 102-115.

Masyhuri. 1992. *Pemasaran Hasil Pertanian*.  
Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian  
UGM. Yogyakarta.

Angipora, M.P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*.  
Raja Grafindo Persada. Cetakan I. Jakarta.

Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Gramedia  
Pustaka Utama. Cetakan I. Jakarta.