

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI KOTA MATARAM
MARKETING STRATEGIES FOR ORNAMENTAL PLANTS
IN MATARAM MUNICIPAL**

Dini Arthawidya Putri, Tajidan dan Taslim Sjah
Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) manajemen pemasaran tanaman hias di Kota Mataram; (2) faktor internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias di Kota Mataram; (3) strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan tanaman hias di Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu Kecamatan Ampenan, Mataram, dan Selaparang. Selanjutnya di ketiga kecamatan ini dilakukan survei untuk menentukan perusahaan yang memenuhi dua kriteria, yaitu: (1) mengusahakan lima jenis tanaman hias (*Anthurium*, *Aglaonema*, *Dendrum*, Palem, dan *Sanseveria*), (2) menjual dan menyewakan kelima jenis tanaman hias tersebut. Hasilnya adalah Sekar Ulangun *Nursery* terletak di Kecamatan Mataram, Nadi Mulya Roses terletak di Kecamatan Selaparang, dan Putu Garden & Sulation di Kecamatan Ampenan. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan tanaman hias. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS, analisis SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Pelaksanaan manajemen pemasaran usaha tanaman hias berdasarkan 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*); (2) Faktor strategis internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; (3) Strategi prioritas usaha pemasaran tanaman hias adalah menguasai manajemen pemasaran.

Kata kunci: tanaman hias, faktor internal dan eksternal.

ABSTRACT

The aim of this research was to find out about : (1) marketing management of ornamental plants in Mataram; (2) internal and external factors of marketing business of ornamental plants in Mataram; (3) marketing strategy to increase sales turnover of ornamental plants in Mataram. The method used in this research was descriptive method. The research location was determined by purposive sampling, and the districts of Ampenan, Mataram, and Selaparang were selected. Furthermore, in the three districts survey was conducted to determine the companies that meet two criteria, namely: (1) market five species of ornamental plants (Anthurium, Aglaonema, Dendrum, Palm, and Sanseveria), (2) sell and lease the five species of ornamental plants. The result is that Sekar Ulangun Nursery located in the District of Mataram, Nadi Mulya Roses located in District of Selaparang, and Putu Garden & Sulation in District of Ampenan. Respondents in this study were the company owners of ornamental plants. Analyses of the data used were descriptive analysis, IFAS and EFAS analysis, SWOT analysis and QSPM. The results of this study are: (1) The marketing management of ornamental plants business was based on 4P (product, price, place, promotion); (2) strategic internal and external factors marketing of ornamental plant consists of strength, weakness, opportunities, and threats; (3) Priority strategy for marketing ornamental plants business is to master marketing management.

Keywords: ornamental plants, internal and external factors.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia sesungguhnya memiliki keunggulan komparatif. Jika keunggulan komparatif ini dikombinasikan dengan keunggulan kompetitif melalui sistem dan usaha agribisnis, maka dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian dan menjadi wahana yang penting untuk menanggulangi kemiskinan (Dinas Pertanian Jakarta Selatan, 2002).

Di antara berbagai komoditas pertanian yang ada di Indonesia, hortikultura merupakan komoditas yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Ketersediaan beragam jenis tanaman hortikultura, yang meliputi tanaman buah-buahan, sayuran, bunga/tanaman hias (florikultura) dan biofarmaka yang dimiliki Indonesia dapat menjadi kegiatan usaha ekonomi yang sangat menguntungkan apabila dapat dikelola secara optimal (BPS Jakarta, 2003).

Permintaan pasar akan komoditas florikultura (tanaman hias dan bunga potong) cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan permintaan komoditas tersebut berkaitan erat dengan pertambahan jumlah penduduk kota, pendapatan masyarakat yang makin membaik dan industri pariwisata yang makin berkembang (Rukmana, 2000).

Di Kota Mataram, berdasarkan observasi awal diketahui bahwa perkembangan usaha pemasaran tanaman hias saat ini terbilang cukup pesat pada lima tahun terakhir dilihat dari jumlah pengusaha tanaman hias bertambah antara 60 - 70 persen dari tahun 2000. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh pengusaha tanaman hias agar usahanya dilirik oleh konsumen dan memperoleh pelanggan, namun tidak semua pengusaha tanaman hias di Kota Mataram memiliki manajemen pemasaran yang baik menyebabkan banyak usaha tanaman hias yang perputaran usahanya sangat lambat untuk berkembang. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lingkungan internal dan eksternal pada setiap perusahaan tanaman hias tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) manajemen pemasaran tanaman hias di Kota Mataram; (2) faktor internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias di Kota Mataram; (3) strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan tanaman hias di Kota Mataram. Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk pengusaha tanaman hias dalam menentukan strategi pemasaran tanaman hias agar dapat mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mataram, Kecamatan Selaparang, dan Kecamatan Ampenan Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dan unit analisis adalah perusahaan tanaman hias. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa Kota Mataram paling banyak terdapat pengusaha tanaman hias dan merupakan daerah penuplai utama kebutuhan tanaman hias bagi daerah-daerah pengembangan wisata termasuk perusahaan-perusahaan seperti bank, hotel, maupun *event organizer*. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan tanaman hias. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif sedangkan sumber data adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *surve* (Nazir, 1988).

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS (David, 2000), analisis SWOT (Rangkuti 2013), dan analisis QSPM (Mulyono, 1996).

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui manajemen pemasaran tanaman hias di Kota Mataram yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias dan menggunakan metode *Paired Comparison* untuk menentukan skor pada tiap-tiap faktor. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menggunakan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus oleh Kinneer dan Taylor (1991). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga diperoleh strategi-strategi baru dari masing-masing faktor eksternal dan internal. Analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas dari beberapa faktor atau alternatif strategi yang dihasilkan dalam Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Tanaman Hias

Pelaksanaan manajemen pemasaran tanaman hias oleh responden berjalan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari terlaksananya manajemen pemasaran pada usaha

tanaman hias, seperti disajikan dalam Tabel 1. Hasil dari manajemen pemasaran oleh ketiga perusahaan menunjukkan penerimaan (hasil kali antara produk terjual dengan harganya) yang berbeda. Penerimaan terbesar adalah pada perusahaan *Putu Garden & Sulation*, diikuti oleh *Nadi Mulya Roses* dan *Sekar Ulangun Nursery*. Perbedaan tersebut merupakan pengaruh dari 4P (*product, price, place, promotion*). Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pengaruh terbesar terletak pada strategi lokasi/tempat.

Tabel 1. Matriks Manajemen Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram

	Sekar Ulangun Nursery	Nadi Mulya Roses	Putu Garden & Sulation
<i>Product</i> (produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman hias didatangkan dari Pulau Jawa dan diperoleh dari pedagang lain di wilayah Kota Mataram dalam bentuk siap jual (bibit). 2. Produk tanaman hias diberikan perawatan mulai dari pemupukan, penyiraman, dan pemberian obat pencegah hama dan penyakit. 3. Tanaman hias jenis <i>Anthurium</i>, <i>Aglaonema</i>, <i>Dendrum</i>, Palembang dan <i>Sansevieria</i> memiliki bentuk dan warna daun yang berbeda. 4. Rata-rata stok tanaman hias jenis <i>Anthurium</i> = 44 bibit, <i>Aglaonema</i> = 54 bibit, <i>Dendrum</i> = 44 bibit, Palembang = 76 bibit, <i>Sansevieria</i> = 34 bibit. 5. Jumlah tanaman hias yang terjual mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman hias didatangkan dari Pulau Jawa dan diperoleh dari pedagang lain di wilayah Kota Mataram dalam bentuk siap jual (bibit). 2. Produk tanaman hias diberikan perawatan mulai dari pemupukan, penyiraman, dan pemberian obat pencegah hama dan penyakit. 3. Tanaman hias jenis <i>Anthurium</i>, <i>Aglaonema</i>, <i>Dendrum</i>, Palembang dan <i>Sansevieria</i> memiliki bentuk dan warna daun yang berbeda. 4. Rata-rata stok tanaman hias jenis <i>Anthurium</i> = 59 bibit, <i>Aglaonema</i> = 40 bibit, <i>Dendrum</i> = 38 bibit, Palembang = 48 bibit, <i>Sansevieria</i> = 28 bibit. 5. Jumlah tanaman hias yang terjual mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanaman hias didatangkan dari Pulau Jawa dan diperoleh dari pedagang lain di wilayah Kota Mataram dalam bentuk siap jual (bibit). 2. Produk tanaman hias diberikan perawatan mulai dari pemupukan, penyiraman, dan pemberian obat pencegah hama dan penyakit. 3. Tanaman hias jenis <i>Anthurium</i>, <i>Aglaonema</i>, <i>Dendrum</i>, Palembang dan <i>Sansevieria</i> memiliki bentuk dan warna daun yang berbeda. 4. Rata-rata stok tanaman hias jenis <i>Anthurium</i> = 52 bibit, <i>Aglaonema</i> = 44 bibit, <i>Dendrum</i> = 74 bibit, Palembang = 50 bibit, <i>Sansevieria</i> = 57 bibit. 5. Jumlah tanaman hias yang terjual mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya.
<i>Price</i> (harga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tanaman hias yang dijual bervariasi tiap bulannya (Lampiran 5). 2. Harga tiap tanaman hias dihitung berdasarkan harga yang diperoleh dari produsen maupun dari pedagang lain ditambah biaya perawatan tanaman hias dan keuntungan yang diperoleh. 3. Harga tanaman hias yang disewakan dihitung dari berapa lama waktu yang digunakan oleh konsumen dan juga jasa perawatan tanaman hias yang disewa tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tanaman hias yang dijual bervariasi tiap bulannya (Lampiran 5). 2. Harga tiap tanaman hias dihitung berdasarkan harga yang diperoleh dari produsen maupun dari pedagang lain ditambah biaya perawatan tanaman hias dan keuntungan yang diperoleh. 3. Harga tanaman hias yang disewakan dihitung dari berapa lama waktu yang digunakan oleh konsumen dan juga jasa perawatan tanaman hias yang disewa tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tanaman hias yang dijual bervariasi tiap bulannya (Lampiran 5). 2. Harga tiap tanaman hias dihitung berdasarkan harga yang diperoleh dari produsen maupun dari pedagang lain ditambah biaya perawatan tanaman hias dan keuntungan yang diperoleh. 3. Harga tanaman hias yang disewakan dihitung dari berapa lama waktu yang digunakan oleh konsumen dan juga jasa perawatan tanaman hias yang disewa tersebut.

Place (tempat)	1. Lokasi <i>nursery</i> di Jalan Amir Hamzah Krg. Sukun, Kecamatan Mataram. Berada di sekitar pemukiman penduduk sehingga tidak banyak dikenal oleh masyarakat. 2. Pengusaha memasarkan tanaman hiasnya hanya di sekitar Kota Mataram.	1. Lokasi <i>nursery</i> di Jalan Jendral Sudirman, Rembiga, Kecamatan Selaparang. Berada di pinggir jalan besar sehingga mudah dikenal oleh masyarakat dan memudahkan konsumen dalam hal transportasi. 2. Pengusaha memasarkan tanaman hiasnya hingga ke Pulau Sumbawa.	1. Lokasi <i>nursery</i> di Jalan Saleh Sungkar, Kecamatan Ampenan. Berada di pinggir jalan besar sehingga mudah dikenal oleh masyarakat dan memudahkan konsumen dalam hal transportasi. 2. Pengusaha memasarkan tanaman hiasnya di Kota Mataram hingga ke Pulau Sumbawa dan NTT.
Promotion (promosi)	1. Pengusaha melakukan promosi dengan memasang papan nama di lokasi <i>nursery</i> . 2. Memberikan kartu nama kepada setiap konsumen yang datang ke <i>nursery</i> . 3. Pengusaha rutin mengikuti pameran tanaman hias yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Mataram. 4. Pengusaha memberlakukan potongan harga pada jenis tanaman hias yang sudah mulai berkurang <i>trend</i> -nya dan juga pada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.	1. Pengusaha melakukan promosi dengan memasang papan nama di lokasi <i>nursery</i> . 2. Memberikan kartu nama kepada setiap konsumen yang datang ke <i>nursery</i> . 3. Pengusaha memberlakukan potongan harga pada jenis tanaman hias yang sudah mulai berkurang <i>trend</i> -nya dan juga pada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.	1. Pengusaha melakukan promosi dengan memasang papan nama di lokasi <i>nursery</i> . 2. Memberikan kartu nama kepada setiap konsumen yang datang ke <i>nursery</i> . 3. Pengusaha memberlakukan potongan harga pada jenis tanaman hias yang sudah mulai berkurang <i>trend</i> -nya dan juga pada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.
Penerimaan per bulan	Rp 7.970.000	Rp 7.984.000	Rp 9.098.000

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Dalam suatu perusahaan, apakah itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil tentu memiliki suatu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis lingkungan internal yang dilakukan yaitu terhadap faktor-faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran tanaman hias. Analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau faktor lingkungan eksternal dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara efektif dan dapat menangani ancaman dari luar.

Analisis faktor internal Sekar Ulangun *Nursery* disajikan pada Tabel 2, faktor eksternal Sekar Ulangun *Nursery* disajikan pada Tabel 3. Analisis faktor internal Nadi Mulya *Roses* disajikan pada Tabel 4, faktor eksternal Nadi Mulya *Roses* disajikan pada Tabel 5. Analisis faktor internal Putu *Garden & Sulation* disajikan pada Tabel 6, faktor eksternal Putu *Garden & Sulation* disajikan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal Sekar Ulangun *Nursery* sebesar 1,349 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan sebesar 1,897 dan total skor kelemahan sebesar -0,549. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pemasaran tanaman hias di Sekar Ulangun *Nursery* berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 2. Matriks IFAS Sekar Ulangun *Nursery*

Faktor Strategis Internal	Penilaian			Komentar
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Kekuatan				
a. SDM yang terampil	0,108	3	0,323	Baik
b. Beragamnya jenis tanaman hias	0,097	4	0,390	Kepuasan konsumen
c. Pelayanan yang berkualitas	0,108	3	0,323	
d. Penyediaan sarana dan prasarana	0,097	2	0,195	Diefektifkan
e. Sering melakukan kegiatan promosi	0,103	3	0,308	
f. Penetapan harga yang kompetitif	0,108	2	0,215	Dipertahankan
g. Memiliki akses permodalan	0,072	2	0,144	Dioptimalkan
Total	0,692		1,897	
Kelemahan				
a. Manajemen pemasaran yang belum optimal	0,128	-1	-0,128	Dioptimalkan
b. Teknologi teknis yang masih sederhana	0,062	-3	-0,185	Tetap gunakan keterampilan SDM yang ada
c. Lokasi yang kurang strategis	0,118	-2	-0,236	
Total	0,308		-0,549	Manfaatkan kegiatan promosi
Total Faktor Strategis Internal	1,000		1,349	

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor eksternal Sekar Ulangun *Nursery* sebesar -0,232 yang diperoleh dari total skor faktor peluang sebesar 0,912 dan total skor faktor ancaman sebesar -1,144. Hal ini mengindikasikan usaha pemasaran tanaman hias di Sekar Ulangun *Nursery* berada pada posisi eksternal yang lemah, dimana peluang yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Tabel 3. Matriks EFAS Sekar Ulangun *Nursery*

Faktor Strategis Eksternal	Penilaian			Komentar
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Peluang				
1. Mempertahankan pelanggan	0,178	4	0,712	Ditingkatkan
2. Memperluas pasar secara geografi	0,100	2	0,200	Disesuaikan
Total	0,278		0,912	
Ancaman				
1. Adanya jenis tanaman hias lain	0,122	-2	-0,244	Dioptimalkan yg ada
2. Pesaing pedagang dari dalam daerah	0,156	-1	-0,156	Diperhatikan
3. Daya beli masyarakat rendah	0,144	-1	-0,144	Tingkatkan kepuasan konsumen
4. Pesaing pedagang baru	0,144	-2	-0,289	Diperhatikan
5. Perubahan <i>trend</i>	0,156	-2	-0,311	Gunakan strategi alternatif
Total	0,722		-1,144	
Total Faktor Strategis Eksternal	1,000		-0,232	

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal Nadi Mulya *Roses* sebesar 1,486 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan sebesar 2,053 dan total skor kelemahan sebesar -0,567. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pemasaran tanaman hias di Nadi Mulya *Roses* berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 4. Matriks IFAS Nadi Mulya *Roses*

Faktor Strategis Internal	Penilaian			Komentar
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Kekuatan				
1. SDM yang terampil	0,102	3	0,306	Baik
2. Beragamnya jenis tanaman hias	0,070	4	0,280	Kepuasan konsumen
3. Pelayanan yang berkualitas	0,108	3	0,324	
4. Lokasi yang strategis	0,118	4	0,472	Diefektifkan
5. Penetapan harga yang kompetitif	0,102	2	0,204	Dipertahankan
6. Adanya pedagang perantara/pengecer	0,091	3	0,273	Diefektifkan
7. Adanya akses permodalan	0,097	2	0,194	Dioptimalkan
Total	0,688		2,053	
Kelemahan				
1. Kurangnya penyediaan sarana dan prasarana	0,124	-2	-0,248	Dimaksimalkan
2. Kurangnya kegiatan promosi	0,124	-1	-0,124	Dioptimalkan
3. Teknologi teknis yang masih sederhana	0,065	-3	-0,195	Tetap gunakan keterampilan SDM yang ada
Total	0,313		-0,567	
Total Faktor Strategis Internal	1,000		1,486	

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor eksternal Nadi Mulya *Roses* sebesar 0,336 yang diperoleh dari total skor faktor peluang sebesar 1,334 dan total skor faktor ancaman sebesar -0,998. Hal ini mengindikasikan usaha pemasaran tanaman hias di Nadi Mulya *Roses* berada pada posisi eksternal kuat, dimana peluang yang dimiliki sudah bisa dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Tabel 5. Matriks EFAS Nadi Mulya *Roses*

Faktor Strategis Eksternal	Penilaian			Komentar
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Peluang				
1. Mempertahankan pelanggan	0,150	4	0,600	Ditingkatkan
2. Memperluas pasar secara geografi	0,083	2	0,166	Disesuaikan
3. Dukungan dari pemerintah	0,142	4	0,568	Ditingkatkan
Total	0,375		1,334	
Ancaman				
1. Adanya jenis tanaman hias lain	0,108	-2	-0,216	Dioptimalkan yang ada
2. Pesaing pedagang dari dalam daerah	0,125	-1	-0,125	Diperhatikan
3. Daya beli masyarakat rendah	0,125	-1	-0,125	Tingkatkan kepuasan konsumen
4. Pesaing pedagang baru	0,133	-2	-0,266	Diperhatikan
5. Perubahan <i>trend</i>	0,133	-2	-0,266	Gunakan strategi alternatif
Total	0,624		-0,998	
Total Faktor Strategis Eksternal	1,000		0,336	

Berdasarkan hasil analisis Tabel 6 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal Putu *Garden & Sulation* sebesar 1,796 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan sebesar 2,191 dan total skor kelemahan sebesar -0,395. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pemasaran tanaman hias di Putu *Garden & Sulation* berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 6. Matriks IFAS Putu *Garden & Sulation*

Faktor Strategis Internal	Penilaian			Komentar
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Kekuatan				
1. SDM yang terampil	0,118	3	0,355	Baik
2. Beragamnya jenis tanaman hias	0,092	4	0,368	Kepuasan konsumen
3. Pelayanan yang berkualitas	0,112	3	0,336	Diefektifkan
4. Lokasi yang strategis	0,125	4	0,500	Dipertahankan
5. Penetapan harga yang kompetitif	0,105	2	0,211	Kepuasan konsumen
6. Penyediaan sarana dan prasarana	0,112	2	0,224	Kepuasan konsumen
7. Adanya akses permodalan	0,099	2	0,197	Dioptimalkan
Total	0,763		2,191	

Kelemahan				
1. Kurangnya kegiatan promosi	0,158	-1	-0,158	Dioptimalkan Tetap gunakan keterampilan SDM yang ada
2. Teknologi teknis yang masih sederhana	0,079	-3	-0,237	
Total	0,237		-0,395	
Total Faktor Strategis Internal	1,000		1,796	

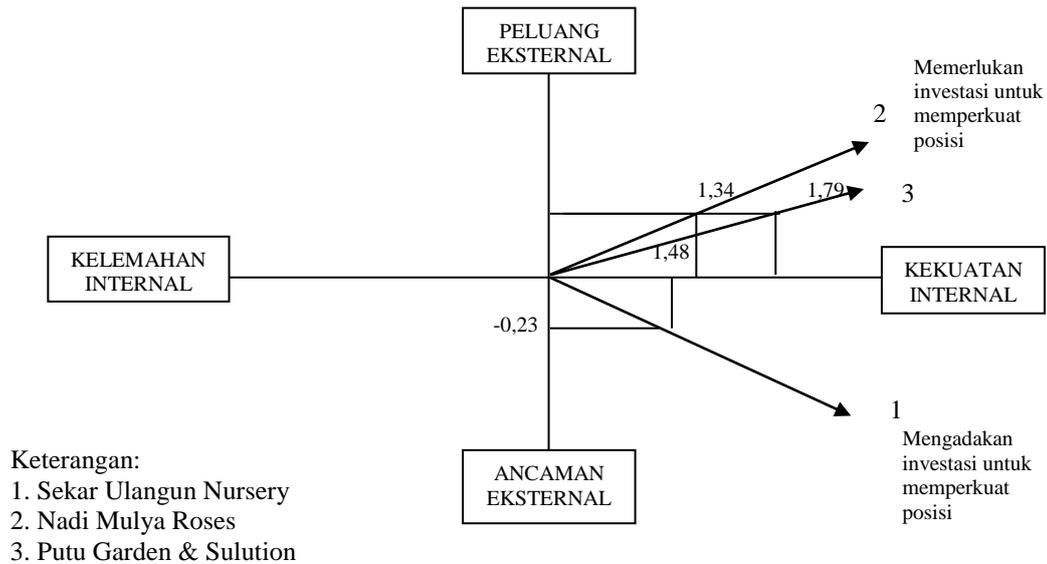
Berdasarkan hasil analisis Tabel 7 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor eksternal *Putu Garden & Sulation* sebesar 0,336 yang diperoleh dari total skor faktor peluang sebesar 1,334 dan total skor faktor ancaman sebesar -0,998. Hal ini mengindikasikan usaha pemasaran tanaman hias di *Putu Garden & Sulation* berada pada posisi eksternal kuat, dimana peluang yang dimiliki sudah bisa dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Tabel 7. Matriks EFAS *Putu Garden & Sulation*

Faktor Strategis Eksternal	Penilaian			Komentar
	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	
Peluang				
1. Mempertahankan pelanggan	0,150	4	0,600	Ditingkatkan
2. Memperluas pasar secara geografi	0,083	2	0,166	Disesuaikan
3. Dukungan dari pemerintah	0,142	4	0,568	Ditingkatkan
Total	0,375		1,334	
Ancaman				
1. Adanya jenis tanaman hias lain	0,108	-2	-0,216	Dioptimalkan yang ada
2. Pesaing pedagang dari dalam daerah	0,125	-1	-0,125	Diperhatikan
3. Daya beli masyarakat rendah	0,125	-1	-0,125	Tingkatkan kepuasan konsumen
4. Pesaing pedagang baru	0,133	-2	-0,266	Diperhatikan
5. Perubahan <i>trend</i>	0,133	-2	-0,266	Gunakan strategi alternatif
Total	0,624		-0,998	
Total Faktor Strategis Eksternal	1,000		0,336	

Strategi Pemasaran Tanaman Hias

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal dari masing-masing perusahaan, dapat diketahui bahwa *Putu Garden & Sulation* merupakan perusahaan tanaman hias yang berada pada posisi paling kuat dalam usaha pemasaran tanaman hias. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 Analisis SWOT ketiga perusahaan berikut.



Gambar 1. Analisis SWOT Ketiga Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa faktor internal Sekar Ulangun Nursery dan Nadi Mulya Roses lebih kecil daripada Putu Garden & Sulation yang berada pada posisi pertumbuhan tinggi/posisi persaingan tinggi (*the stars*) dengan faktor internal sebesar 1,79 sehingga dapat dikatakan bahwa Putu Garden & Sulation telah mampu memanfaatkan kekuatan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada. Sementara itu, faktor eksternal Putu Garden & Sulation berada pada posisi yang sama dengan Nadi Mulya Roses yaitu sebesar 0,33 yang artinya Putu Garden & Sulation telah dapat memanfaatkan peluang dengan baik untuk mengatasi ancaman yang ada. Artinya, perusahaan Putu Garden & Sulation pada kondisi saat ini sangat memerlukan investasi dibandingkan dengan Sekar Ulangun Nursery dan Nadi Mulya Roses untuk dapat mempertahankan pelanggannya dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan usaha pemasaran tanaman hias dengan kedua perusahaan tanaman hias tersebut. Untuk menempuh strategi tersebut Putu Garden & Sulation harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dan kualitas layanan konsumen serta mengembangkan sistem informasi di pemerintah.

Adapun alternatif strategi yang didapat dari hasil matriks SWOT masing-masing perusahaan dirangkum dalam Tabel 8 dimana pada tabel tersebut dihasilkan empat belas alternatif strategi baru. Tahap terakhir dalam perumusan strategi

pemasaran adalah tahap keputusan dengan menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Strategi 6 dijadikan prioritas utama dengan total nilai kemenarikan terbesar, yaitu 6,93 dengan faktor internal yaitu kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan total nilai kemenarikannya sebesar 0,51. Artinya, ketiga perusahaan tersebut masih sangat kurang melakukan promosi produk yang dijual dalam menjalani usaha pemasaran tanaman hias ini sehingga agar usaha ini berjalan dengan optimal dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik untuk mempertahankan kondisi pasar di dalam persaingan yang ketat sebagaimana dilihat dari total nilai kemenarikan faktor eksternal yaitu mempertahankan pelanggan sebesar 0,67 yang artinya dalam persaingan yang ketat ini ketiga perusahaan memiliki tantangan untuk dapat mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan manajemen pemasaran usaha tanaman hiasnya.

Sementara itu, strategi 1 yaitu mempertahankan pasar lokal dijadikan prioritas terakhir berdasarkan total nilai kemenarikan sebesar 5,80 yang artinya masing-masing perusahaan tanaman hias tersebut pada saat ini telah mampu menguasai pasar terutama di wilayah Kota Mataram. Oleh karena itu, strategi ini menjadi prioritas terakhir dari empatbelas strategi aplikatif yang ada. Setelah masing-masing perusahaan mampu melaksanakan ketigabelas strategi aplikatif, selanjutnya masing-masing perusahaan perlu tetap berusaha mempertahankan pasar lokal tersebut dengan baik melalui strategi-strategi baru yang diciptakan.

Tabel 8. Matriks SWOT Perusahaan Tanaman Hias

	IFAS	STRENGTH (S)	
EFAS		<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM yang terampil 2. Beragamnya jenis tanaman hias 3. Pelayanan yang berkualitas 4. Lokasi yang strategis 5. Penetapan harga yang kompetitif 6. Penyediaan sarana dan prasarana 7. Adanya akses permodalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang nya kegiatan promosi 2. Teknologi teknis yang masih sederhana 3. Manajemen pemasaran yang belum optimal

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pelanggan 2. Memperluas pasar secara geografis 3. Dukungan dari pemerintah 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pasar lokal (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1) 2. Penetrasi pada pasar yang belum dimasuki (S1, S5, S7, O2) 3. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah (S1, S3, S4, S6, O3) 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai distribusi produk pada konsumen (W1, O1) 2. Menguasai bauran pemasaran (W1, W2, O2, O3) 3. Menguasai manajemen pemasaran (W3, O1, O2) 4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan konsumen (W2, W3, O1, O2)
<p>THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya jenis tanaman hias lain 2. Pesaing pedagang dari dalam daerah 3. Daya beli masyarakat rendah 4. Pesaing pedagang baru 5. Perubahan <i>trend</i> 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten terhadap kualitas pelayanan (S1, S2, S3, S6, T1, T2, T4) 2. Mengenal permintaan dan kebutuhan konsumen (S3, S5, S6, S7, T1, T3) 3. Meningkatkan mutu/kualitas SDM (S1, S2, S3, T2, T4) 4. Mempertahankan mutu produk (S1, S2, S3, S5, S6, T1, T5) 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan pengenalan produk baru yang lebih menarik (W1, W2, T1, T3, T4) 2. Mengembangkan sistem informasi (W1, W2, T2, T4, T5) 3. Mengenal strategi pesaing (W3, T2, T3, T4)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adelita (2010), berdasarkan matriks SWOT usaha tanaman hias dapat disusun menjadi empat strategi yaitu: (a) strategi produk, (b) strategi harga, (c) strategi tempat, dan (d) strategi promosi agar usaha tanaman hias dapat dikembangkan juga pada lahan terbatas untuk memperoleh laba maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran tanaman hias di ketiga perusahaan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk tanaman hias jenis *Anthurium*, *Aglaonema*, *Dendrum*, *Palem*, dan *Sansevieria* didatangkan dari Pulau Jawa dijual kepada konsumen di Kota Mataram. Produk diberi perawatan maksimal sampai satu bulan sebelum dijual. Pengusaha tidak melakukan pencatatan khusus terhadap peningkatan penjualan maupun penyewaan tanaman hias. Pengusaha menetapkan harga tanaman hias berdasarkan harga beli, harga dari pedagang lain, biaya perawatan, dan keuntungan yang diinginkan. Lokasi pemasaran tanaman hias yaitu di sekitar wilayah Kota Mataram, dan ada yang dipasarkan ke Pulau Sumbawa dan Nusa Tenggara Timur. Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran tanaman

- hias rutin setiap tahun yang diselenggarakan di Kota Mataram, dan pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang cukup banyak.
2. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan usaha tanaman hias di Kota Mataram. Kekuatannya adalah: SDM yang terampil, beragamnya jenis tanaman hias, pelayanan yang berkualitas, lokasi yang strategis, penetapan harga yang kompetitif, penyediaan sarana dan prasarana, dan adanya akses permodalan. Kelemahannya adalah: kurangnya kegiatan promosi, teknologi teknis masih sederhana, dan manajemen pemasaran yang belum optimal. Faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman usaha tanaman hias di Kota Mataram. Peluangnya adalah: pelanggan yang sudah ada, pasar yang luas, dan dukungan dari pemerintah. Ancamannya adalah: adanya jenis tanaman hias lain, pesaing pedagang lama dan baru dari dalam dan luar daerah, daya beli masyarakat rendah pada jenis tanaman *Anthurium*, *Aglaonema*, *Dendrum*, *Palem*, *Sansevieria* yang termasuk tanaman hias eksklusif, dan perubahan *trend* pada tiap jenis tanaman hias.
 3. Berdasarkan Matriks QSPM, dari empat belas strategi alternatif diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha tanaman hias yaitu menguasai manajemen pemasaran seperti meningkatkan kegiatan promosi, meminimalkan jenis tanaman hias yang kurang diminati oleh konsumen.

Saran

1. Pemerintah sebaiknya lebih sering melakukan pembinaan terhadap perkembangan usaha tanaman hias khususnya yang ada di Kota Mataram agar perusahaan tanaman hias tersebut lebih banyak mendapat inovasi dan dukungan untuk mengembangkan usaha pemasaran tanamannya.
2. Pengusaha tanaman hias dapat mempertahankan posisi usaha yang ada dengan meningkatkan produksi dan promosi produk secara lebih efektif seperti promosi secara langsung pada konsumen, menggunakan perkembangan teknologi dalam memperkenalkan produk, memperbaiki tampilan produk dan *nursery* untuk menarik perhatian konsumen. Dalam usaha tanaman hias sebaiknya juga memperhatikan perkembangan permintaan konsumen di Kota Mataram, sebelum

melakukan pemesanan kepada produsen yang ada di luar pulau agar dapat memperkecil resiko tanaman hias tidak dapat terjual karena tingginya harga.

3. Bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti permasalahan yang sama diharapkan lebih menguasai keadaan di lokasi penelitian, karena data yang diperoleh dari instansi tidak semuanya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelita, 2010. Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pembudidayaan Tanaman Hias di Kompleks Perumahan Bekasi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Vol. 5 No. 1. p. 40-41.
- BPS Jakarta, 2003. Sensus Pertanian Analisis Rumah Tangga Hortikultura. CV. Nario Sari. Jakarta.
- David, R. F., 2000. Manajemen Strategi. Prenhallindo. Jakarta.
- Dinas Pertanian Jakarta Selatan, 2002. Pengembangan Kawasan Agribisnis Berbasis Peternakan. DPP. Jakarta Selatan.
- Kinnear, T.L., dan Taylor, 1991. *Marketing Research, Analysis Applied Approach*. Fourth Edition. Mc. Graw Hill. USA.
- Mulyono, S., 1996. Teori Pengambilan Keputusan. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, F., 2013. Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Ketigabelas. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rukmana, R., 2000. Dahlia, Prospek Agribisnis dan Teknik Budidaya. Kanisius. Yogyakarta.
- Nazir, M., 1988. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.