

STRATEGI PEMASARAN USAHA TANAMAN HIAS DI KOTA BATURAJA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Amelia Permatasari⁽¹⁾ Munajat⁽²⁾

⁽¹⁾Mahasiswa (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

⁽²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

Jl. Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301, OKU, Sumatera Selatan, Telp/Fax (0735) 326122

Email: Faperta.unbara@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) and analyze the marketing strategy of ornamental plant business in the City of Baturaja, Ogan Komering Ulu Regency. The research method used in this study is the Survey method. The sampling method used in this study is the accidental sampling method, which is the method used by taking the entire population with a total sample of 40 people. The results showed that the internal factors of business marketing of ornamental plants in the form of strength (sellers have expertise in ornamental plant cultivation, strategic location, respondents to buyers, quality of ornamental plants business is good (supervision of AKLI) and weaknesses (minimal capital, simple tools and technology, Marketing management that has not been optimal, Lack of promotional activities), External factors in the form of capital loans from banks, Diverse types of plants, Local government programs, Government attention in the form of guidance and education, and Threats (Prices of ornamental plants continue to decline, Taste consumers pariatif, Ornamental plants are always changing, competitors are traders from outside the OKU area). The marketing strategy for ornamental plants is to improve quality services.

Keyword: Revenue, Rice, Pattern Partnership, Pure Pattern

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara tropis dan salah satu pusat keanekaragaman hayati memiliki kekayaan flora yang begitu melimpah. Sebagian dari kekayaan flora tersebut berpotensi sebagai tanaman hias. Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomis, nilai estetika dan daya tarik tertentu, selain itu juga memberi keindahan dalam maupun luar ruangan. Kebutuhan akan tanaman hias memang kebutuhan sekunder. Pemberdayaan dan pemanfaatan serta pengembangan tanaman hias perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal terutama akses pasarnya. Dalam pemasaran tanaman hias, pedagang akan lebih memperhatikan

keinginan dan kebutuhan dari konsumen, salah satu kendala yang dihadapi dalam pemasaran tanaman hias adalah keinginan konsumen yang relatif cepat berubah. Dengan adanya keinginan konsumen yang cepat berubah tersebut, maka diperlukan analisis lingkungan yang tepat dalam memasarkan tanaman hias, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk memenangkan pemasaran (Armawati, 2007).

Keanekaragaman hayati di dunia yang merupakan sumber kehidupan masyarakat dan aset negara, maka dalam menjalankan kegiatan pembangunan perlu memperhatikan perlindungan, pengawetan dan pemanfaatan berkelanjutan sumberdaya ini. Oleh sebab itu

pembangunan nasional di Indonesia sejak Repelita hingga sekarang selalu di titik beratkan pada sektor pertanian (Sumangun, 2004).

Tanaman hias yang berkembang sesuai dengan perkembangan urbanisasi dan perkembangan industri. Perkembangan budidaya tanaman hias sangat meningkat, hal ini tampak jelas dari tahun ke tahun mengingat trend tanaman hortikultura pada masyarakat perkotaan cukup meningkat. Sama halnya dengan tanaman langka yang identik dengan penurunan harga yang drastis namun tidak membuat tanaman tersebut dilupakan oleh masyarakat (Abdulah, 2004). Dengan perkembangan jaman dan kemajuan peradaban manusia, tanaman hias dapat diartikan sebagai segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (bunga, batang, daun, akar, dll) yang menimbulkan kesan indah (artistic) atau kesan seni (Santosa, 2015).

Pada umumnya tanaman hias dapat dibagi menjadi dua yaitu tanaman hias yang menonjolkan bunganya dan tanaman hias yang menonjolkan daunnya. Tanaman hias bunga mempunyai keunggulan dibagian bunga yang menarik demikian pula dengan tanaman hias daun yang

lama karena banyak petani tanaman hias baru yang ingin mencari keuntungan dengan mahalnnya harga tanaman hias aglonema dan anthurium yang pada waktu itu harganya satu pot dapat jutaan rupiah. Bukannya mendapat keuntungan tetapi malah peminat dadakan ini sebagian besar rugi karena belum tahu cara pemasaran dan perawatan yang benar (Lestari, 2008).

Upaya pengembangan tanaman hias untuk saat ini mengalami beberapa hambatan. Hambatan yang dihadapi petani tanaman hias adalah dari konsumen. Hal ini dikarenakan komiditi tanaman hias sangat di pengaruhi oleh selera pasar dan model sehingga preferensi konsumen terhadap tanaman hias relatif cepat

mempunyai keunggulan dibagian daun. Dalam hal ini perlu diketahui daun dari tiga pelepah,tangkai,dan helaian, unsur itu yang paling menentukan adalah pelepahnya, kalau pelepahnya menarik para penggemar tanaman hias banyak yang suka (Prihmantoro, 2008).

Permintaan pasar akan komoditas hortikultura (tanaman hias) 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).

Perkembangan tanaman hias yang masih mengalami naik turun. Periode tahun 2007 menjadi tahun ke-emasan tanaman hias jenis aglonema dan anthurium. Waktu itu tanaman hias menjadi buah bibir dimana-mana terutama jenis tanaman hias aglonema dan anthurium. Hampir semua orang mengetahui, orang-orang yang dulunya kurang tertarik terhadap tanaman hias tiba-tiba ikut terjun dalam dunia tanaman hias, namun pada waktu itu tidak berlangsung

berubah dan cenderung dipengaruhi oleh trend (Nurgozali, 2008).

Industri tanaman hias dengan harga tinggi kebanyakan dibudidayakan di rumah kaca. Hal ini dikarenakan untuk menjaga keindahan tanaman hias tersebut, sehingga keseluruhan keindahan tajuk tanaman, mulai dari bentuk, warna dan kerangka tanaman hias dapat terjaga dengan baik. Keindahan tanaman hias dapat dinikmati dengan cara menghadirkan tanaman tersebut secara utuh di lingkungan permukiman, misalnya dengan menanam tanaman hias tersebut (Ashari, 2006).

Produksi tanaman hias dalam pot dan tanaman hias lainnya yang terdaftar tahun 2014-2015 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Produksi Tanaman Hias dalam Pot dan Tanaman Hias lainnya Tahun 2014-2015

No	Jenis Tanaman Type of plant	Produksi (pohon) Production (tree)		Perkembangan Growth (%)
		2014	2015	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Tanaman Pot (Potted Plant)			
1	<i>Dracaena/Dracaena</i>	3 531 048	4 712 824	33,47
2	<i>Sri Rejeki/Aglaonema</i>	996 647	909 525	-8,74
3	<i>Kamboja Jepang/Adeium</i>	1 063 776	1 402 533	31,84
4	<i>Euphorbia/Euphorbia</i>	1 353 678	1 049 428	-22,48
5	<i>Philodendron/Philodendron</i>	14495 820	19 738 705	36,17
6	<i>Pakis/Leather Leaf Fern</i>	19261 157	10 381 341	-46,10
7	<i>Monstera/Monstera</i>	111 669	74 341	-33,07
8	<i>Soka/Ixora</i>	1 005	825 985	-17,86
9	<i>Hanjuang/Cordyline</i>	524	1 324 801	163,57
10	<i>Balanceng/Dieffenbacia</i>	502 629	126 524	-32,28
11	<i>Pedang-</i>	186 836	1 417 415	12,84
12	<i>pedangan/Sansevieria</i>	1256 147	813 124	-22,84
13	<i>Anthurium Daun/Anthurium</i>	1054 888	160 077	-44,13
	Keladi Hias/ <i>Caladium</i>			
		286 505		
	Tanaman Hias Lainnya/			
1	<i>Other Ornamental Plant</i>	36161 072	31 597 698	-12,66
2	<i>Melati/Jasmine</i>	2427 287	2 093 805	-13,74
	<i>Palem/ Palm</i>			

Sumber : BPS Indonesia 2014-2015

Tabel 1 menunjukkan ada 15 jenis tanaman hias yang dikembangkan selama tahun 2014-2015 yang tercatat di BPS.

Pada kegiatan usaha tanaman hias ini cukup berkembang di berbagai daerah di Indonesia dan berperan menjadi pusat bertumbuhan ekonomi yang cukup penting. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, permintaan pasar domestik

dalam beberapa tahun terakhir meningkat cukup tinggi menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kota Baturaja adalah salah satu kota yang sangat pesat perkembangan bisnis tanaman hiasnya. Dan pelaku usaha tanaman hias yang tercatat menjual tanaman hias secara komersil di Kota Baturaja. Para pelaku usaha tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Pelaku Usaha Penjual Tanaman Hias di Kota Baturaja

	Jenis Tanaman	Jumlah
1. Putra Kembar	Lili Paris	200 Batang
	Pucuk Merah	150 Batang
	Kaliva	200 Batang
	Bambu Resena	150 Batang
	Rosmania	50 Batang
	Lipstik	50 Batang
	Sepatu Film	150 Batang
	Sabrina	150 Batang
2. Karisma Alam	Sambang Dara	150 Batang
	Beringin Dolar	15 Batang
	Pucuk Merah	500 Batang
	Sabrina	200 Batang
	Asoka	200 Batang
	Sambang Dara	100 Batang
	Bougenville	30 Batang
	Bambu Resena	100 Batang
3. Wiraswasta Tanaman Hias dan Bibit	Bougenvill	250 Batang
	Sabrina	50 Batang
	Pucuk Merah	100 Batang
	Asoka	150 Batang
	Sambang Dara	100 Batang
4. Mawar Indah	Mawar	100 Batang
	Sabrina	100 Batang
	Sambang Dara	200 Batang
	Brokoli	100 Batang
	Asoka	100 Batang
	Lili Paris	100 Batang
5. Canaga Oderata Bunga dan Bibit	Sabrina	200 Batang
	Pucuk Merah	200 Batang
	Kaliva	100 Batang
	Asoka	200 Batang
	Puring	100 Batang
	Sikas	50 Batang
6. Sukajadi Bunga Dan Bibit	Aglonema	10 Batang
	Pucuk Merah	10 Batang
	Serut Merah	10 Batang
	Asoka	10 Batang
	Bambu Air	10 Batang
	Asoka	100 Batang
7. Antoni Tanaman Bunga Cinta	Sabrina	150 Batang
	Sambang Dara	100 Batang
	Brokoli Brassica	200 Batang
	Mawar	100 Batang
	Bougenville	50 Batang

8. Holindo Bunga Dan Bibit	Pucuk Merah	200 Batang
	Sabrina	150 Batang
	Asoka	100 Batang
	Sambang Dara	100 Batang
	Bambu Resena	100 Batang

Sumber : Data Diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan ada 8 pelaku usaha tanaman hias di Baturaja dengan jenis tanaman hias yang berbeda-beda, namun diantara dan pelaku usaha tersebut, bunga mawar dan asoka menjadi tanaman hias yang paling banyak terjual.

Para pedagang tanaman hias melakukan berbagai cara guna memasarkan jualannya dengan para penggemar tanaman hias oleh karena itu menarik, dilakukan kajian mengenai strategi pemasaran tanaman hias di Kota Baturaja.

Di Kota Baturaja tanaman hias juga mengalami perkembangan cukup baik, hal ini digambarkan dari data pedagang tanaman hias yang ada di Kota Baturaja dimana tahun 2015 jumlah penjual tanaman hias sebanyak 4 sementara tahun 2018 bertambah menjadi sebanyak 8 sampel pelaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam Metode Survey yang dilakukan pada Usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey yang dilakukan pada usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, yaitu metode yang digunakan dengan mengambil seluruh populasi yang ada sebagai sampel penelitian usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Melihat pengembangan usaha tanaman hias dengan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias

Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tanaman hias dilakukan dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*). Dengan teknis analisis SWOT ini secara efektif dapat membantu menstruktur masalah dengan menganalisis factor internal dan factor eksternal yang berkembang serta dihadapi oleh usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu, maka didapat beberapa kekuatan,kelemahan,pejuang,dan ancaman yang benar-benar dialami dan dihadapi oleh pengusaha usaha tanaman hias.

1. Faktor-Faktor IFAS Dan EFAS

a. Faktor IFAS (*Internal Faktor Anaysis Strategi*)

Faktor-faktor yang menjadi kuakatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dalam memproduksi dan memasarkan produknya sebagai berikut.

a.1 Kekuatan (*Strenght*)

Untuk mengetahui tingkat kekuatan yang dimiliki oleh usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu, maka penulis melakukan beberapa

wawancara factor-faktor yang menjadi kekuatan usaha tanaman hias adalah:

1. Penjual memiliki keahlian dalam budidaya tanaman hias

Penjual haru memiliki skil dalam budidaya tanaman seperti mulai dari cara pembibitan pengolahan pengembangan dan pemasaran yang baik.

2. Lokasi strategis

Penjualan tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dalam setiap usaha penjualan tanaman hias keberlangsungan usaha itu sendiri, pada ada umumnya dari 8 sample yang kami ambil 87,5 % nya berada di tempat penjualan tanaman hias strategis dekat akses jalan raya, dan mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Responsip terhadap pembeli

Bagaimana cara pelaku usaha atau penjual mempengaruhi pembeli supaya tertarik dan berminat untuk apa yang dijual.

4. Mutu usaha tanaman hias sudah baik (mendapat pengawasan dari AKLI)

Usaha yang di hasilkan penjual tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu semuanya berkualitas baik hal di karenakan usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu sangat memperhatikan beragamnya jenis tanaman.

a.2 Kelemahan (*Weakness*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengusaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumsel, dalam menjual tanaman hias masih memiliki kekurangan dalam memajukan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. Modal yang minim

Usaha tanaman hias tidak bisa dibilang usaha main-main yang artinya karena kenyataannya harga tanaman hias itu mahal apalagi kalau ada konsumen memiliki dalam jumlah yang banyak harus mempunyai modal yang cukup besar.

2. Alat dan teknologi sederhana

Teknologi yang digunakan oleh usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu masih sangat sederhana dan masih menggunakan alat-alat tradisional atau belum menggunakan mesin, dalam proses penjualan dan pembibitan menggunakan tenaga manusia sehingga proses produksi memerlukan waktu dan tenaga kerja lebih besar yang mengakibatkan penjual harus membayar lebih upah tenaga kerja yang digunakan.

3. Manajemen pemasaran yang belum optimal

Dalam memasarkan usahanya para penjual tanaman hias benar-benar memiliki manajemen pemasaran yang tepat artinya, kadang cukup modal kembali mereka suda merasa untung/puas.

4. Kurangnya kegiatan promosi

Umumnya para penjual tanaman hias memasarkan dagangnya secara konvensional yang artinya konsumen bisa mendatangi tempat secara langsung dan jarang mengadakan event-event yang bisa menarik konsumen.

Secara rinci identifikasi factor ifas (*internal factor analysis strategy*) bisa dilihat pada table 11 berikut:

b. Faktor EFAS (*Eksternal Analysis Factor Strategy*)

Faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) pada usaha.

b.1 Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil survey bahwa lingkungan eksternal pada usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumsel terdapat adanya beberapa peluang untuk memasarkan usaha tanaman hias di Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumsel Hasil pengamatan sebagai berikut:

1. Adanya pinjaman modal dari bank

Sekarang ini banyak sekali kemudahan yang didapatkan dari perbankan seperti kredit, usaha rakyat yang hampir seluruh perbankan mempunyai program tersebut. Sehingga akan sangat membantu pengusaha-pengusaha khususnya penjualan tanaman hias untuk memperbesar modal usahanya melalui pinjaman lunak.

2. Beragamnya jenis tanaman

Dari 8 sample usaha penjual tanaman hias rata-rata memiliki diatas 5 macam jenis tanaman hias yang beragam dengan jumlah yang sangat variatif.

3. Adanya program pemerintah daerah

Apabila ada bantuan bibit tanaman hias untuk kelompok - kelompok tani/ pembudidaya tanaman hias.

4. Adanya perhatian pemerintah dalam bentuk binaan dan penyulahan

Adanya dukungan pemerintah sangat berpengaruh dalam pemasaran usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu karena pemerintah sangat mengapresiasi usaha tanaman hias

ini sehingga terjamin hak usaha tanaman hias serta memiliki surat izin resmi dari pemerintah untuk menjual dan memasarkan tanaman hias.

b.2 Ancaman (*Threats*)

Selain adanya peluang usaha tanaman hias juga terdapat beberapa ancaman yang mempengaruhi berkembangnya usaha tanaman hias antara lain sebagai berikut:

1. Harga tanaman hias terus menurun

Harga tanaman hias sangat dipengaruhi oleh tren disaat pasar lagi booming dengan salah satu jenis tanaman harganya bisa sangat mahal sekali, bahkan bisa mencapai harga sebuah motor/mobil. Namun disaat tidak lagi tren harganya bisa 1 jenis tanaman sangat jatuh.

2. Selera para konsumen bervariasi

Selera para konsumen tidak sama sehingga penjual tanaman hias harus mempunyai banyak jenis tanaman sebagai pilihan.

3. Tanaman hias, selalu berubah sesuai perkembangan

Seiring perjalanan waktu tren suatu tanaman hias akan berbeda-beda dan penjual harus siap dengan resiko seperti ini.

4. Pesaing pedagang dari luar daerah OKU

Kedatangan penjual dari luar daerah oku bisa juga menjadi ancaman usaha tanaman hias baik soal harga maupun jenis tanaman.

Secara lebih rinci identifikasi factor EFAS (*eksternal factor analysis strategy*) bisa dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis Faktor Peluang dan Ancaman

Peluang (<i>Oppurtunities</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
1	Adanya pinjaman modal dari bank	1	Harga tanaman hias terus menurun
2	Beragamnya jenis tanaman	2	Selera para konsumen pariatif
3	Adanya program pemerintah daerah	3	Tanaman hias, selalu berubah sesuai perkembangan
4	Adanya perhatian pemerintah dalam binaan dan penyuluhan	4	Pesaing pedagang dari luar daerah OKU

Sumber : Data Primer 2018

2. Rumusan Strategi Faktor IFAS dan EFAS

a. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Strategi IFAS merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matrik ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang pada suatu usaha tanaman hias. Matriks IFAS juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antara bidang-bidang fungsional tersebut.

Pada Tabel 4. Dapat diketahui bahwa jika dirutkan berdasarkan nilai Rating bahwa fator kekuatan IFAS pada factor memiliki tempat penjualan yang

strategis dengan skor 1,12, beragamnya jenis tanaman dengan skor 0,63, dan Responsip terhadap pembeli dengan skor 0,63 . pada posisi terakhir Mutu penjual tanaman hias sudah baik (mendapat pengawasan dari AKLI) yaitu dengan skor 1,12.

Sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki oleh usaha penjual tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah Modal yang minim dengan skor 0,40 , diikuti oleh alat dan teknologi sederhana dengan skor 0,40, manajemen pemasaran yang belum optimal dengan skor 0,90, dan Kurangnya kegiatan promosi dengan skor 0,90.

Tabel 4. Analisis Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

IFAS	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
1. Penjual memiliki keahlian dalam budidaya tanaman hias	4	0,28	1,12
2. Lokasi strategis	3	0,21	0,63
3. Responsip terhadap pembeli	3	0,21	0,63
4. Mutu sudah baik (mendapat pengawasan dari AKLI)	4	0,28	1,12
Jumlah	14	1,00	3,50
Kelemahan			
1. Modal yang minim	2	0,20	0,40
2. Alat dan teknologi sederhana	2	0,20	0,40
3. Manajemen pemasaran yang belum optimal	3	0,30	0,90
4. Kurangnya kegiatan promosi	3	0,30	0,90
Jumlah	10	1,00	2,60
Total			6,10
Rata-rata			3,50

Sumber Analisis Data Primer, 2018

b. Analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Matriks EFAS digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Analisis Matriks EFAS yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor. Peluang utama terdapat pada usaha tanaman hias untuk menghadapi pesaing adalah Adanya pinjaman modal dari bank dengan skor 0,81. Pada posisi kedua Upah tenaga kerja cukup murah dengan skor 0,36, sedangkan posisi ketiga Adanya program pemerintah dengan skor 0,81. dan terakhir Adanya perhatian pemerintah dalam bentuk binaan dan penyulahan dengan skor yaitu 0,81. Jika diurutkan berdasarkan nilai rating bahwa

Memiliki tempat penjualan yang strategis dan Pelayanan yang berkualitas merupakan nilai yang berpeluang dalam memajukan usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Sebagai ancaman utama yang diperoleh dari hasil perhitungan didapat pada usaha tanaman hias memiliki skor yaitu Harga tanaman hias terus menurun dengan skor 0,36. Selera para konsumen dengan skor 0,81. Tanaman hias, selalu berubah sesuai perkembangan dengan skor 0,81, dan Pesaing pedagang dari luar daerah OKU dengan skor 1,44. Jika diurutkan berdasarkan rating Harga tanaman hias terus menurun merupakan nilai yang paling mengancam untuk usaha tanaman hias, penggabungan keempat factor EFAS menghasilkan total skor rata-rata 3,10.

Tabel 5. Analisis Faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

IFAS	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1. Adanya pinjaman modal dari bank	3	0,27	0,81
2. Beragamnya jenis tanaman	2	0,18	0,36
3. Adanya program pemerintah daerah	3	0,27	0,81
4. Adanya perhatian pemerintah dalam bentuk binaan dan penyulahan	3	0,27	0,81
Jumlah	11	1,00	2,79
Kelemahan			
1. Harga tanaman hias terus menurun	2	0,18	0,36
2. Selera para konsumen bervariasi	3	0,27	0,81
3. Tanaman hias, selalu berubah sesuai perkembangan	3	0,27	0,81
4. Pesaing pedagang dari luar daerah OKU	4	0,36	1,44
Jumlah	12	1,08	3,42
Total			6,21
Rata-rata			3,10

Sumber : Analisis Data Primer 2017

3. Diagram Matriks (*grand strategi*)

Pemetaan posisi Usaha tanaman hias diKota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu dilakukan agar dapat memudahkan usaha tanaman hias dalam membentuk alternative strategi pemasaran usaha tanaman hias diKota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan

bisnis usaha industry dimasa yang akan datang. Hasil yang di peroleh dari Matrik IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun diagram penempatan posisi dimanakah usaha penjual tanaman hias.

Nilai total rata-rata pada IFAS sebesar 3,50, dan nilai rata-rata EFAS 3,10,. Hasil tersebut menempatkan usaha tanaman hias diKota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu berada pada Gambar 1.

		Total Skor Strategi Internal		
Tinggi		I	II	III
		PERTUMBUHAN Integritas vertikal	PERTUMBUHAN Integritas horinzontal	PENCIUTAN
	3,0	3,10 IV	V	VI
Rata-Rata		STABILITAS	PERTUMBUHAN	PENCIUTAN
			STABILITAS	
	2,0	VII	VIII	IX
Rendah		PERTUMBUHAN	PERTUMBUHAN	LIKUIDASI
	1,0			

Sumber : Analisis Data Primer 2017

Gambar 1, menunjukan bahwa berdasarkan analisis matrik SWOT usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu pada saat penelitian berada pada Kuadrat I (Pertumbuhan : Integritas Vertikal). Hal ini memiliki makna bahwa usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu saat ini berada masa Pertumbuhan Integritas Vertikal, dimana usaha tanaman

hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu harus tetap dipacu pertumbuhannya dengan tetap mempertahankan usahanya dengan terus meningkatkan kapasitas penjualan dan mengembangkan usaha kemudian membuka cabang kios di berbagai tempat, memberbanyak berbagai jenis tanaman hias. Sebagai koleksi penjualan misalnya penjual tanaman hias mulai dari seluruh

modal, misal modal beli bibit, modal beli pupuk kemudian perawatan sewa tempat, semuanya milik perusahaan satu orang.

Senada dengan penelitian Sidauruk (2010) yang menyatakan bahwa usaha tanaman hias pada PT. Godongijo Asri, Sawangan, Depok, Jawa Barat. Berada di posisi Pertumbuhan atau Kuadran I. Posisi ini menggambarkan dapat menerapkan strategi pemasaran, merekomendasikan strategi pemasaran usaha berdasarkan enam alternatif strategi yang berasal dari matriks SWOT dan matriks IE menempatkan strategi alternatif bekerja sama dengan perusahaan atau instansi hal yang saman berlaku di Kota Baturaja, jika ada kepedulian dengan Dinas Pertanian

Tanaman Pangan dan hortikuusaha tanaman hias di Kota Baturaja menjadi bisnis yang terjankau untuk memaksimalkan kualitas tanaman hias yang di hasilkan, menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan peluang pemasaran agroindustri.

4. Analisis Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh usaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam pemasaran usaha tanaman hias. Berdasarkan dari grafik matrik dirumuskan alterntiv strategi sebagai berikut.

Threat (ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Harga tanaman hias terus menurun	1. Perbanyak tanaman sesuai keinginan terbaru up to date(S1, T1)	1. Mengoptimalkan kemitraan dengan pihak luar (W1, W2,T1)
2. Selera para konsumen bervariasi	2. Melakukan promosi-promosi lewat sosmed (S2, T2)	2. Perbaiki manajemen mulai dari produksi sampai pemasaran (W3,W4,T3,T4)
3. Tanaman hias selalu berubah perkembangan	3.Meningkatkan /mengoptimalkan pelayanan konsumen (S3,T3)	
4. Pesaing pedagang dari luar daerah OKU	4. Menjaga mutu dan meningkatkan kepercayaan ke konsumen (S4, T4)	

Dari penyusunan strategi matrik SWOT dihasilkan beberapa strategi antara lain :

1. Dengan modal yang besar penjual dapat mengembangkan dan dapat membuka cabang berbagai tempat (S-O,1)
2. Menambah koleksi dengan perbanyak tanaman secara mandiri (S-O,2)
3. Peningkatan pelayan(S-O,3)
4. Mencamtumkan plang papan nama usaha dan disperindag sebagai jaminan kualitas usaha (S-O,4)
5. Optimalisasi pola kemitraan dengan perbankan (W-O,1)
6. Mengusahakan bantuan pemerintah dalam hal pengadaan (W- O,2)
7. Perlu pendekatan ke dinas/instansi terkait dan mengadakan ivent-ivent untuk promosi (W-O,2 O,3)
8. Mencoba untuk pemasaran via agrobisnis baturaja(W-O,4)
9. Perbanyak tanaman sesuai keinginan terbaru up to date (S-T,1)
10. Melakukan promosi-promosi lewat sosmed (S-T,2)
11. Meningkatkan /mengoptimalkan pelayanan konsumen (S-,T3)
12. Menjaga mutu dan meningkatkan kepercayaan ke konsumen (S-T,4)

13. Mengoptimalkan kemitraan dengan pihak luar (W-T,1)

14. Perbaiki manajemen mulai dari produksi sampai pemasaran(W-T,3,T4)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (Memperbanyak tanaman hias sesuai trend dan permintaan konsumen, Menambah tenaga kerja, Mencamtumkan plang papan nama usaha dan disperindag sebagai jaminan kualitas usaha)
2. Strategi ST (Merubah pemasaran merubah pola melalui online, Melakukan promosi-promosi, Meningkatkan mengoptimalkan pelayanan konsumen, Menjaga mutu dan meningkatkan kepercayaan ke konsumen),
3. Strategi WO (Optimalisasi pola kemitraan dengan perbankan, Mengusahakan bantuan pemerintah dalam hal pengadaan, Perlu pendekatan ke dinas/instansi terkait dan mengadakan ivent-ivent untuk

promosi, Mencoba untuk pemasaran via online (sosmed).

4. Strategi WT (Mengoptimalkan kemitraan dengan pihak luar, Perbaikan manajemen mulai dari produksi sampai pemasaran.

B. Saran

Di sarankan bagi pengusaha tanaman hias di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu untuk terus mengembangkan dengan menerapkan strategi yang di dapat dari hasil penelitian, antara lain meningkatkan pelayanan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Armawati, F Ita. 2007. Analisis SWOT Usaha Tanaman Hias di Kios Bunga "Mekarsarie Art" Kota Cirebon. Thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Lestari, K. 2008. Galeri Tanaman Hias Lanskap. Jakarta: Penebar Swadaya.

Nurgozali R. 2008. Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Kelompok Tani Al Busyro Florist Tanah Baru. [skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Prihmantoro, Heru. 2008. Memupuk Tanaman Buah. Jakarta: Penebar Swadaya.

Rukmana, R., 2000. Dahlia, Prospek Agribisnis dan Teknik Budidaya. Kanisius. Yogyakarta.

Semangun, H. 2004. Penyakit-Penyakit Tanaman Pangan di Indonesia. Gajah Mada University. Yogyakarta.