

Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi : Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara)

Heni Wulandari

¹Fakultas Pertanian, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

heniwulandari165@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui bagaimana manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran tanaman hias sukulen, kedua untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam memasarkan tanaman sukulen, ketiga untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman hias sukulen. Lokasi penelitian ini di Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan cara wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan menerapkan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah untuk strategi pengembangan usaha tanaman hias sukulen, manajemen pemasaran tanaman hias sukulen dirancang dan direncanakan dengan baik guna mencapai keuntungan dalam perusahaan, dalam penerapan analisis SWOT menunjukkan dimana nilai IFAS sebesar 1,28 dan nilai EFAS 1,15 yang dimana terletak pada kuadran I yaitu pertumbuhan agresif. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi pedagang karena kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan sekaligus mampu mengatasi masalah kelemahan dan ancaman bagi perusahaan, maka strategi yang diterapkan adalah strategi S-O.

Kata Kunci : *Strategi Pengembangan, Manajemen Pemasaran, Analisis SWOT.*

1. PENDAHULUAN

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik sangat luas. Tumbuhnya berbagai jenis pasar modern menjadikan kebutuhan terhadap produk ini terus meningkat. Kategori tanaman hortikultura telah berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja. Komoditas hortikultura memberikan kontribusi pada pendapatan domestik bruto (PDB) sebesar 36,2 persen jika dibandingkan tahun 2014.

Diantara banyak komoditi hortikultura yang diperdagangkan, tanaman hias adalah salah satu kelompok hortikultura yang memiliki permintaan yang cukup tinggi. Tanaman hias yang merupakan komoditi unggulan dengan jumlah terbesar di Sumatera Utara pada tahun 2018 adalah krisan, sedap malam, mawar, gerbera (herbras), gladiol dan anggrek. Tanaman dalam kelompok bunga potong mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi dialami oleh krisan dengan peningkatan sebesar 10.422.489 tangkai (25,61 persen) diikuti oleh sedap malam, mawar, herbras, gladiol dan anggrek. Berikut data produksi tanaman hias di Sumatera utara:

Tabel 1. Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Sumatera Utara Tahun 2014-2018 (Tangkai/Pohon/Khg/Rumpun)

No	Jenis Tanaman	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Ademum (kamboja jepang)	6.849	77.257	11.850	5.488	1.282
2	Aglaonema	3.181	1.335	1.958	1.691	1.603
3	Anggrek	611.317	374.933	182.426	208.506	119.586
4	Anthurium Bunga	8.190	32.096	23.224	22.693	9.698
5	Anthurium Daun	7.884	3.227	5.363	1.355	814
6	Anyelir	110.529	90.066	109.630	12.865	71.900
7	Caladium	1.905	207	285	62	10
8	Cordylina	0	0	9	3	3
9	Diffenbachia	0	0	2	24	10
10	Dracaena	81.519	7.070	34.500	31.977	10
11	Euphorbia	3.018	13.856	1.033	1.236	167
12	Gerbera (Herbras)	28.431	24.833	32.200	125.400	266.280
13	Gladiol	201.412	297.137	195.942	126.499	159.911
14	Heliconia (Pisang-Pisangan)	78.819	2.943	4.435	9.901	4.406
15	Ixora (Soka)	34.730	630	70	90	83
16	Krisan	2.912.836	3.637.025	8.611.767	8.297.350	10.422.489
17	Mawar	196.621	240.832	210.729	201.353	269.222
18	Melati	72.943	398.737	231.007	41.911	14.598
19	Monstera	0	0	0	6	9
20	Pakis	4.649	20.687	5.000	1.741	210
21	Palem	14.096	16.856	9.279	9.101	8.485
22	Phylodendron	1.372	382	0	148	13
23	Sansevieria (Pedang-Pedangan)	5.674	3.109	1.445	1.150	559
24	Sedap Malam	1.319.329	693.853	1.778,600	341.065	722.700

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Dari data yang tersaji pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Sumatera Utara memiliki hasil yang cukup positif dalam kegiatan memproduksi tanaman hias dengan begitu tanaman hias berpotensi untuk dikembangkan dalam

meningkatkan perekonomian. Salah satu usaha tanaman hias yang bisa dilakukan adalah dengan menjual tanaman sukulen. Tanaman sukulen akhir-akhir ini banyak diminati oleh masyarakat, karena bentuknya yang indah dan cantik dapat dimanfaatkan sebagai penghias ruangan. Sehingga dengan tanaman hias ini kita dapat mengubah suasana sekitar rumah menjadi lebih indah serta dapat memperindah serta dapat memanjakan mata. Contohnya tanaman kaktus yang berukuran kecil tidak hanya dapat dijadikan penghias ruangan saja melainkan dapat dijadikan sebagai souvenir untuk berbagai acara seperti acara pernikahan, wisuda, dan kado ulang tahun. Dengan adanya souvenir seperti tanaman kaktus ini masyarakat dapat menikmatinya bertahun-tahun dan menambah suasana baru dengan cara merawatnya.

Di Sumatera Utara, tidak seluruhnya lapisan masyarakat mengetahui tentang populernya tanaman sukulen akhir-akhir ini. Permasalahan yang dihadapi pedagang tanaman hias sukulen saat ini adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem agribisnis, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi berlangsungnya usaha yang dijalankan. Pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk, dengan adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui informasi, fungsi, manfaat serta keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran sedemikian rupa untuk mempromosikan tanaman sukulen sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tanaman sukulen, dengan demikian penjualan tanaman sukulen akan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan tanaman sukulen memerlukan penerapan manajemen usaha yang tepat khususnya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama pedagang yaitu memperoleh laba. Saat ini, persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, dengan merumuskan strategi-strategi yang baru dan memperbaiki manajemen pemasaran dapat mencapai sasaran serta tujuan yang diinginkan terhadap perkembangan usaha tanaman sukulen.

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, maka pedagang perlu menyusun strategi pengembangan usaha sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pedagang dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan marketing mix, serta menentukan segmentasi, targetting dan positioning dalam memasarkan tanaman sukulen. Strategi dapat dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) 1. Analisis SWOT penting dilakukan karena analisis ini merupakan teknik yang relatif sederhana yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi sehingga mempermudah kita untuk menganalisis bagaimana pemasaran tanaman hias sukulen

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran tanaman hias sukulen, apa saja faktor internal dan faktor eksternal dalam memasarkan tanaman sukulen dan bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman hias sukulen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran tanaman hias sukulen, mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam memasarkan tanaman hias sukulen dan menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman hias sukulen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang terjadi disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh melalui metode ini tidak dapat digeneralisasikan namun merupakan deskripsi atau gambaran khusus dari fenomena pedagang tanaman sukulen.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan di Jl.Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan Pemilihan Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian dan segala aspek dalam penentuan lokasi penelitian ini. Lokasi ditentukan berdasarkan banyaknya ditemukan pedagang tanaman hias yang menjual tanaman sukulen, mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal saya.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya 2. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tanaman hias yang ada di Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 24 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu 2. Jika populasi kurang dari 100 orang maka diambil keseluruhannya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15 persen atau 20-25 persen sampel atau lebih3.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa metode penarikan sampel yang saya gunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh dimana sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota

populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil 2. Dengan populasi yang berjumlah 24 orang diambil seluruhnya untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau objek penelitian yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada pedagang tanaman sukulen dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dibuat terlebih dahulu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa instansi terkait, penelaahan buku-buku, jurnal, internet, dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang memberikan gambaran atas yang dikumpulkan dalam penelitian. Sedangkan untuk rumusan masalah kedua dan ketiga menggunakan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi-strategi apa saja yang tepat untuk memasarkan tanaman sukulen. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor internal dan faktor eksternal dalam memasarkan tanaman sukulen adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (Kekuatan) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (Kelemahan) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Ciptakan strategi untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (Peluang) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman
THREATS (Ancaman) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		

Sumber: Rangkuti, 2009

Berikut ini adalah keterangan matriks SWOT di atas:

- 1) Strategi SO (Strengths-Opportunity) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih atau memanfaatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
- 2) Strategi WO (Weakness-Opportunity) strategi ini bertujuan untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

- 3) Strategi ST (Strengths-Threats) melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.
- 4) Strategi WT (Weakness-Threats) strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel kemudian dijelaskan secara deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. 4. Elemen penting dalam konsep pemasaran yaitu berorientasi pada keinginan konsumen, menyusun kegiatan pemasaran secara terpadu, serta mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Proses pemasaran yang diterapkan pedagang tanaman hias sukulen termasuk dalam tiga kegiatan manajemen sebagai berikut.

1. Mendapatkan Pelanggan Baru

Kegiatan yang diterapkan pedagang tanaman hias adalah mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Hal ini dilakukan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik terhadap pelanggan. Dengan adanya informasi mengenai harga dan fasilitas yang diberikan pedagang, maka dapat menarik perhatian pelanggan bagi baru

2. Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan yang Telah Ada

Kegiatan ini dilakukan dengan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan pedagang berupa pelayanan jasa antar untuk tanaman, menyediakan pemesanan tanaman secara online, memberikan potongan harga kepada pelanggan serta bersikap ramah dan baik terhadap pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan

Kegiatan yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan yaitu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal sangat penting dilakukan dalam penelitian yang menerapkan analisis SWOT, hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat di dalam maupun di luar lingkungan usaha tanaman hias sukulen. Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan keunggulan dan kemampuannya dalam menghadapi persaingan serta membentuk strategi yang baru demi keberlangsungan usaha,

sedangkan analisis faktor eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar usaha tanaman hias sukulen untuk mengidentifikasi kecenderungan yang ada di luar kontrol pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan serta mengetahui peluang dan ancaman dari usaha tanaman hias sukulen yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha tanaman hias sukulen. Hal ini tidak hanya berfokus pada aspek negatif berupa ancaman, melainkan harus memperhatikan peluang yang akan didapatkan.

Skala penilaian untuk faktor kekuatan dan peluang yaitu : 1 untuk nilai sangat lemah, 2 untuk nilai lemah, 3 untuk nilai kuat, dan 4 untuk nilai sangat kuat. Skala penilaian untuk faktor kelemahan dan ancaman yaitu : 1 untuk nilai sangat kuat, 2 untuk nilai kuat, 3 untuk nilai lemah, dan 4 untuk nilai sangat lemah. Nilai bobot ditentukan berdasarkan seberapa penting faktor tersebut. Jumlah keseluruhan nilai bobot maksimal adalah satu (1). Untuk mempermudah pemberian nilai skor dan bobot digunakan tabel internal factor analysis strategy (IFAS) dan eksternal factor analysis strategy (EFAS) sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Faktor Internal Usaha Tanaman Hias Sekulen (IFAS)

Faktor Internal				
No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Tanaman hias sukulen memiliki berbagai macam jenis dan bentuk	0,10	4	0,4
2	Bentuk tanaman hias sukulen unik dan menarik	0,10	4	0,4
3	Tanaman hias sukulen dapat dijadikan <i>souvenir</i>	0,10	4	0,4
4	Cara merawat tanaman hias sukulen mudah	0,09	4	0,36
5	Tanaman hias sukulen memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan	0,10	4	0,4
6	Lokasi usaha strategis	0,10	4	0,4
Subtotal		0,59		2,36
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Kemampuan manajemen usaha kurang baik	0,06	2	0,12
2	Tidak tersedianya lahan parkir	0,07	3	0,21
3	Bibit tanaman sukulen diperoleh dari luar kota	0,07	3	0,21
4	Keterbatasan dalam menggunakan teknologi informasi	0,06	2	0,12
5	Kegiatan promosi yang kurang optimal	0,07	3	0,21
6	Tidak semua lapisan masyarakat mengetahui tanaman sukulen	0,07	3	0,21
Subtotal		0,4		1,08
Total		1		3,44
Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)				1,28

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan matrik IFAS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor kekuatan memiliki skor 2,36 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor 1,08. Maka selisih dari keduanya yang diperoleh dari usaha tanaman hias sukulen pada faktor internal adalah 1,28. Jumlah faktor yang dianalisa pada kekuatan dan

kelemahan sama dibatasi menjadi enam, karena faktor-faktor tersebut dianggap sebagai dominan.

Tabel 4. Analisis Faktor Eksternal Usaha Tanaman Hias Sukulen (EFAS)

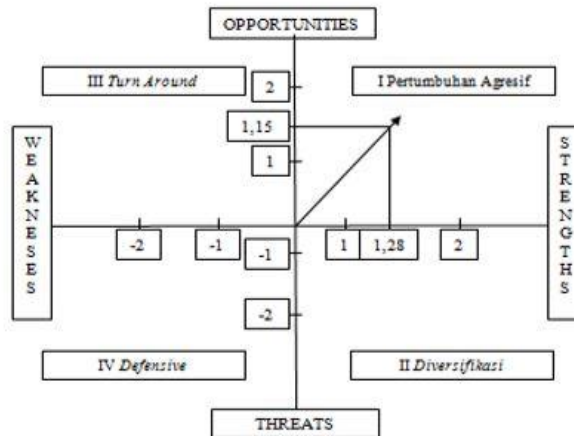
Faktor Eksternal				
No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Meningkatnya pembangunan dapat meningkatkan penjualan	0,10	4	0,4
2	Perkembangan dunia tanaman hias yang populer	0,11	4	0,44
3	Pangsa pasar yang masih terbuka	0,11	4	0,44
4	Harga tanaman hias sukulen relatif stabil dan terjangkau	0,10	3	0,3
5	Melakukan pemasaran diluar kota untuk meningkatkan peluang pasar	0,1	3	0,3
6	Keadaan jumlah penduduk perkotaan	0,09	3	0,27
Subtotal		0,61		2,15
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak pesaing dengan menjual tanaman sejenis	0,07	2	0,14
2	Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh bagi perusahaan	0,08	3	0,24
3	Harga bibit yang tidak stabil dapat mempengaruhi proses pemasaran	0,08	3	0,24
4	Maraknya pemasaran tanaman <i>online</i>	0,08	3	0,24
5	Tingkat pertumbuhan ekonomi yang menurun	0,07	2	0,14
Subtotal		0,38		1
Total		1		3,15
Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)				1,15

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan matrik EFAS pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa faktor peluang memiliki skor 2,15 sedangkan faktor ancaman memiliki skor 1. Maka selisih dari keduanya yang diperoleh dari usaha tanaman hias sukulen pada faktor eksternal adalah 1,15. Jumlah faktor yang dianalisa pada peluang dan ancaman sama dibatasi menjadi enam, karena faktor-faktor tersebut dianggap sebagai faktor dominan.

Dengan demikian berdasarkan tabel dapat diketahui untuk skor IFAS adalah 1,28 sedangkan skor EFAS adalah 1,15 yang artinya terletak pada kuadran I pertumbuhan (Growth). Hal ini merupakan situasi dan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pedagang, dimana kekuatan dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman untuk usaha tanaman hias sukulen. Dengan posisi yang dimiliki usaha maka strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) dengan berada pada posisi kuadran I. Untuk lebih jelasnya letak posisi kuadran pada pemasaran tanaman hias sukulen dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Dari gambar diagram di atas maka rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tanaman hias sukulen adalah strategi SO (Strength and Opportunities). Strategi ini memanfaatkan kekuatan usaha untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan eksternal, guna memperoleh keuntungan bagi pedagang serta mengatasi ancaman.

Perumusan Strategi

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana suatu usaha diharapkan mampu mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu usaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dalam penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dalam memasarkan suatu produk. Metode ini dapat menggambarkan secara jelas antara peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pedagang sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tanaman hias sukulen. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yakni

strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T.

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat dirumuskan beberapa strategi dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang berasal dari gabungan kekuatan internal dan eksternal.

- 1) Menjalani kerja sama dengan pemilik kafe untuk memasarkan tanaman sukulen Memasarkan tanaman sukulen di kafe merupakan cara baru dan praktis untuk meningkatkan angka penjualan tanaman. saat ini tanaman hias sangat populer dikalangan masyarakat dan menjadi tren kekinian untuk hiasan di dalam ruangan maupun di luar ruangan, salah satunya sebagai

objek dan hiasan di kafe. Dengan demikian pengunjung kafe akan tertarik dan membeli tanaman hias sukulen (S2, S3, O2 dan O3).

- 2) Mengadakan pameran tanaman hias sukulen Mengadakan pameran tanaman sukulen dapat dilakukan secara kelompok atau kerja sama antar organisasi pedagang tanaman hias sukulen yang bertujuan sebagai media promosi dan komunikasi bisnis tanaman hias. Strategi ini dapat meningkatkan penjualan tanaman sukulen serta menjadi cara untuk pengembangan dan kemajuan usaha.
- 3) Mengadakan workshop tanaman sukulen Mengadakan workshop dengan mengundang ahli atau pakar yang berkaitan dengan tanaman sukulen dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada pedagang maupun peserta. Workshop juga dapat meningkatkan kualitas diri seseorang serta sebagai wadah membangun kemitraan. Strategi ini dapat meningkatkan penjualan tanaman sukulen serta menjadi cara untuk pengembangan dan kemajuan usaha.
- 4) Memperluas jaringan pasar keluar daerah Sumatera Utara Dengan pangsa pasar yang masih terbuka, maka jaringan pasar diperluas keluar daerah Sumatera Utara. Tanaman hias sukulen dapat dijadikan souvenir sehingga dapat dipasarkan ke luar daerah Sumatera Utara (S3 dan O3).
- 5) Memberikan akses informasi tanaman dengan jelas Dengan berbagai macam koleksi bentuk dan jenis tanaman hias sukulen dan dijual dengan harga yang relatif stabil dan terjangkau merupakan akses informasi bagi pelanggan baru (S1 dan O4).

2. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.

- 1) Memasarkan tanaman secara online
Dengan pangsa pasar yang masih terbuka dan meningkatnya pembangunan maka pedagang harus memanfaatkan teknologi informasi supaya tanaman sukulen dapat dipasarkan secara online, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli tanaman sukulen dan dapat dijangkau oleh konsumen di luar kota (O1, O3, O5 dan W4).
- 2) Meningkatkan kegiatan pemasaran
Dengan memanfaatkan keadaan penduduk kota maka kegiatan pemasaran perlu ditingkatkan supaya penjualan tanaman sukulen akan meningkat serta dikenal oleh masyarakat. Pemasaran dapat dilakukan dengan bergabung ke dalam situs belanja online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain (O6, W5 dan W6).

3. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal.

- 1) Menggandeng blogger untuk melakukan promosi tanaman sukulen
Dengan maraknya sistem pemasaran online, pedagang tanaman hias dapat melakukan strategi dengan menggandeng blogger untuk mempromosikan serta mengenalkan tanaman hias sukulen melalui blogspot mereka,

sehingga konsumen mudah mengakses informasi tentang tanaman hias sukulen. (S1, S3, T2 dan T4).

- 2) Menjadikan tanaman sukulen sebagai desain interior
Dengan berbagai macam jenis dan bentuk serta dapat digunakan sebagai souvenir, tanaman hias sukulen dapat juga dijadikan sebagai desain interior supaya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mampu bersaing di pasar bebas (S1, S3, T5, dan T6).
- 3) Menyediakan jasa dekorasi taman
Tanaman sukulen yang berbentuk unik dan menarik serta mudah dirawat, pedagang dapat membuat jasa dekorasi taman maupun ruangan, sehingga pedagang mampu bersaing dengan pedagang yang menjual tanaman sejenis dan melakukan promosi yang berbeda dengan pesaing (S2, S4, T1, dan T2).

4. Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalisir kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

- 1) Menjalin kerja sama dengan fotografer untuk menghasilkan foto yang menarik
Pada dasarnya, kebanyakan media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya menjual gambar sebagai fokus utamanya. Gambar juga dapat menstimulus otak lebih cepat jika dibandingkan dengan tulisan. Peran gambar yang berkualitas dan menarik dapat meningkatkan angka penjualan serta memperluas jaringan bisnis.
- 2) Memberikan potongan harga kepada konsumen
Pedagang dapat melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun secara online dengan memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga dapat bersaing dengan pedagang lain (W4, W5, T1, T2, dan T4).
- 3) Menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok tanaman
Dengan menjalin kerja sama yang baik kepada pemasok maka tidak mempengaruhi proses pemasaran tanaman hias sukulen (W1, W3, dan T3).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran tanaman hias sukulen dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran yang diterapkan pedagang dalam memasarkan tanaman hias sukulen menggunakan tiga kegiatan manajemen yaitu: 1) Mendapatkan pelanggan baru 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada 3) Mempertahankan pelanggan dengan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Nilai skor IFAS sebesar 1,28 dan nilai EFAS sebesar 1,15 yang dimana terletak pada kuadran I pertumbuhan agresif. Kondisi ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan karena kekuatan dan peluang yang ada dapat sekaligus dimanfaatkan pedagang untuk mengatasi masalah kelemahan dan ancaman bagi pedagang tanaman hias sukulen. Dengan demikian strategi yang diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Perumusan strategi yang tepat digunakan dalam pengembangan usaha tanaman hias sukulen adalah strategi S-O yaitu: menjalin kerja sama dengan pemilik kafe untuk memasarkan tanaman sukulen, mengadakan pameran tanaman hias sukulen, mengadakan workshop tanaman hias sukulen, memperluas jaringan pasar keluar daerah Sumatera Utara, dan memberikan akses informasi tanaman yang jelas.

REFERENSI

- Alridiwersah, A., Panjaitan, S. B., & Putra, I. (2018). Pengaruh Pemberian Bio Urin Sapi dan Pangkasan Batang Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Ratus Padi (*Oryza Sativa* L.) di Atap Beton Rumah. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(2), 136-146.
- Alridiwersah, A., Risnawati, R., & Novita, A. (2020). Pemanfaatan Lahan Sempit Dengan Budidaya Jamur Tiram Untuk Memenuhi Kebutuhan Sayuran Panti Asuhan Putera Muhammadiyah Cabang Medan. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 52-58.
- Alqamari, M., Kabeakan, N. T. M. B., & Yusuf, M. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN PUPUK ORGANIK DARI LIMBAH BAGLOG UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PADA KELOMPOK TANI JAMUR TIRAM DI KELURAHAN MEDAN DENAI KECAMATAN MEDAN DENAI. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 73-81.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Barus, W. A., Khair, H., & Pratama, H. P. (2020). Karakter Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Lobak (*Raphanus sativus* L.) terhadap Aplikasi Ampas Tahu dan POC Daun Gamal. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 22(3), 183-189.
- Candra, R., Meganningrum, P., Prayudha, M., & Susanti, R. (2019). Inovasi baru buah nanas sebagai alternatif pengganti feromon kimiawi untuk perangkap hama penggerek batang (*oryctes rhinoceros* L.) Pada tanaman kelapa sawit di areal Tanah gambut. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 22(2), 81-85.
- Fitria, A. (2020). *Analisis Pemahaman Wajib Pajak UMKM tentang Kewajiban Perpajakan UMKM di Kecamatan Delitua* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Harahap, M., & Lesmana, M. T. (2019, October). PKM Pemanfaatan Lahan Pekarangan dalam Menambah Pendapatan Keluarga di Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Sedang. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 384-391).
- Siregar, S., Harahap, G., Erawati, E. E., & Putra, Y. A. (2015). Peranan Program Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan (PUAP) Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(1).
- Kabeakan, N. T. M. B., & Putra, Y. A. (2019). The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 24-31.
- Khair, H., Pasaribu, M. S., & Suprpto, E. (2015). Respon pertumbuhan dan produksi tanaman jagung (*Zea mays* L.) terhadap pemberian pupuk kandang ayam dan pupuk organik cair plus. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(1).
- Khair, H., Hasyim, H., & Ardinata, R. (2015). Pengaruh pemberian pupuk organik terhadap pertumbuhan beberapa benih asal klon kakao (*Theobroma cacao* L.) di pembibitan. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 17(3).
- Khair, H., Hariani, F., & Rusnadi, M. (2018). Pengaruh Aplikasi Dan Interval Pemberian Monosodium Glutamat (Msg) Terhadap Pertumbuhan Bibit Kakao (*Theobroma cacao* L.). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(2), 195-201.

- LUBIS, E., PINEM, M. I., & FEBRIAN, R. (2020, February). Contributions of IAA (Indole Acetic Acid) and 2-IP (Dimethyl Allyl Amino Purine) on Multiplication of Red Plant Banana Explants (*Musa Paradisiaca*) in MS Media By In Vitro. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)* (Vol. 2, No. 01).
- Masyhura, M. M., Nusa, M. I., & Prasetya, D. (2018). Aplikasi Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) Pada Pembuatan Susu Kedelai (*Hylocereus polyrhizus*). *Agritech: Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 2(1).
- Munar, A., Sumarta, D. J., & Fajar, M. (2020, November). Growth of Palm Oil Seeds (*Elaeis Guineensis* Jacq.) on Solid Organic Fertilizer and Waste Tea Compost in Pre Nursery. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)*.
- NOVITA, A., JULIA, H., CEMDA, A. R., & SUSANTI, R. (2020, February). Response on Growth of *Vetiveria Zizanioides* L. on Giberellin Under Salinity Stress Conditions. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM)* (Vol. 2, No. 01).
- Nusa, M. I., Suarti, B., & Marbun, R. A. (2017). Addition of tempe and old fermentation to the quality of albumin flour egg. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 20(3).
- Putra, Y. A., Siregar, G., & Utami, S. (2019, October). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Pekarangan Dengan Teknik Budidaya Hidroponik. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 122-127).
- Rangkuti F. 2009. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Umum : Jakarta.
- Risnawati, R. (2017). Pengaruh Kelelahan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Sibuea, M. B. (2020). [Hasil Turnitin] 31. 19% The Effect of Social Economic Factors on Ability to Save of Farmers. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Siregar, R. S., & Julia, H. (2017). DETERMINAN KARAKTERISTIK SOSIAL KONSUMEN TERHADAP KUANTITAS KONSUMEN DAGING SAPI DI KOTA MEDAN. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(1), 97-103.
- Siregar, R. S., Siregar, A. F., Manik, J. R., & Lubis, R. F. (2017). Factors Affecting Demand Requests Of Beef Cuts In The Market Sibuhuan. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 20(3).
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, R., Hanif, A., & Lisdayani, L. (2018). Analisa Kadar Kualitatif Senyawa Lutein dari Tanaman Kenikir (*Tagetes erecta* L) Sebagai Mikrohabitat Dari Musuh Alami Hama. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(3), 230-233.
- SUSANTI, R., HANIF, A., & KABEAKAN, N. M. (2018). Determination Concentrations Of Tuba Root Extract (*Derris Eliptica* (Roxb.) Benth) To Control Pest *Lamprosema indicata* F At Soybean *Glycine Max* (L.) Merrill. In *Proceeding International Conference Sustainable Agriculture and Natural Resources Management (ICoSAaNRM 2018)* (Vol. 2, No. 01).
- Syofia, I., Munar, A., & Sofyan, M. (2015). Pengaruh Pupuk Organik Cair Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Dua Varietas Tanaman Jagung Manis (*Zea Mays Saccharatsturt*). *Agrium: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(3).
- Syofia, I., Khair, H., & Anwar, K. (2015). RESPON PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI TANAMAN KACANG HIJAU (*Vigna radiata* L) TERHADAP PEMBERIAN PUPUK ORGANIK PADAT DAN PUPUK ORGANIK CAIR. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 19(1).

- Syofia, I., & Daulay, F. A. (2015). THE EFFECT OF MICORIZA ORGANIC FERTILIZER AND SOLID WASTE (SLUDGE) ON THE GROWTH AND PRODUCTION OF PEANUT (*Arachis hypogaeae*L.). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 19(2).
- Syofia, I., & Indrian, H. (2015). UJI EFEKTIFITAS BEBERAPA WARNA PERANGKAP BASAH UNTUK MENGENDALIKAN HAMA LALAT BUAH (*Bactrocera* sp) PADA TANAMAN BELIMBING. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 17(3).
- Syofia, I., & Amri, F. (2015). PREFERENSI *Nezara viridula* ORDO Hemiptera PADA BEBERAPA JENIS VARIETAS KEDELAI (*Glycine max.* L). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18(2).
- Syofia, I., Khair, H., & Anwar, K. (2015). RESPON PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI TANAMAN KACANG HIJAU (*Vigna radiata* L) TERHADAP PEMBERIAN PUPUK ORGANIK PADAT DAN PUPUK ORGANIK CAIR. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 19(1).
- Thamrin, M., Tarigan, D. M., & Ardilla, D. (2019). Inovasi Tanam Jagung Double Row Dalam Meningkatkan Produksi Jagung. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Utami, S., Panjaitan, S. B., & Musthofhah, Y. (2020). Pematahan Dormansi Biji Sirsak dengan Berbagai Konsentrasi Asam Sulfat dan Lama Perendaman Giberelin. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 23(1), 42-45.
- Widad, F., Ibrahim, M., Thamrin, M., & Kasiyun, S. (2021). Implementasi Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Video Melalui Daring Di Sekolah Dasar. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(5), 3263-3270.