

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI DESA PANGO RAYA
KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH**
(*Marketing Strategies for Ornamental Plant in Pango Raya Village, Ulee Kareng
District, Banda Aceh City*)

Aini Fitri¹, Zakiah², Edy Marsudi^{2*}

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

²Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: zakiahhasan73@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah Usaha Tanaman Hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian ini ialah terbatas pada Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, menurut Sugiyono (2017) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner. Analisis yang dipakai yaitu analisis IFAS, EFAS dan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT didapatkan usaha tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh berada pada kuadran I yaitu strategi agresif, sehingga tanaman hias dapat memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya diharapkan kepada pemilik usaha tanaman hias sebaiknya melakukan manajemen pemasaran melalui promosi *digital marketing* maupun secara langsung kepada seluruh konsumen.

Kata kunci: strategi pemasaran, tanaman hias, SWOT

Abstract. The aim of this research was to determine the appropriate marketing strategy for ornamental plants in Pango Raya Village, Ulee Kareng District, Banda Aceh City. The object of this research is the Ornamental Plant Business in Pango Raya Village, Ulee Kareng District, Banda Aceh City. The scope of this research is limited to the Marketing Strategy for Ornamental Plant Businesses in Pango Raya Village, Ulee Kareng District, Banda Aceh City. The sampling method in this study used saturated samples, according to Sugiyono (2017) saturated sampling is a sampling technique when all members of the population are sampled. In this study using qualitative research, data collection was done by means of interviews and questionnaires. The analysis used is IFAS analysis, EFAS and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis show that the ornamental plant business in Pango Raya Village, Ulee Kareng District, Banda Aceh City is in quadrant I, namely an aggressive strategy, so that ornamental plants can take advantage of their strengths to take advantage of existing opportunities. Furthermore, it is hoped that ornamental plant business owners should carry out marketing management through *digital marketing* promotions or directly to all consumers.

Keywords: marketing strategy, ornamental plant, SWOT

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Herlambang, 2014). Berikutnya strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2008).

Kota Banda Aceh merupakan salah satu kota yang permintaan pada tanaman hias cenderung banyak, hal itu dikarenakan pembangunan ekonomi yang pesat seperti banyaknya

perumahan, perhotelan dan taman yang menggunakan tanaman sebagai hiasan. Salah satu tempat yang banyak ditemukan pedagang tanaman hias adalah di Kecamatan Ulee Kareng khususnya di Desa Pango Raya yang sudah banyak dikenal masyarakat. Dengan meningkatnya permintaan pasar terdapat kendala mengenai pemasaran karena munculnya pesaing baru sehingga perlu strategi baru dalam pemasaran tanaman hias. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran produk, sehingga lambat laun daerah pemasaran akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan yang ada telah berpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Oleh karena itu setiap pengusaha yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi berlangsungnya usaha yang dijalankan. Pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan, menawarkan, menginformasikan kepada konsumen mengenai sebuah produk, dengan adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui informasi, fungsi, manfaat serta keunggulan produk tersebut, oleh karenanya strategi pemasaran sangat penting sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan yang maksimal. Dalam hal ini para pelaku usaha tanaman hias dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, pengidentifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran serta menentukan segmentasi, targeting dan *positioning* dalam memasarkan tanaman hias. Strategi dapat dirumuskan dengan analisis SWOT, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2009). Oleh karena itu diperlukan penelitian tentang strategi pemasaran tanaman hias di Kota Banda Aceh yang tepat guna meningkatkan penjualan tanaman hias. Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan mempertimbangkan dikarenakan lokasi penelitian banyak terdapat pedagang tanaman hias, penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2022.

Metode yang digunakan adalah metode survey atau dengan turun ke lapangan langsung yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau kondisi suatu daerah penelitian dengan wawancara langsung sehingga diperoleh gambaran secara keseluruhan untuk mewakili kebenaran lokasi yang terjadi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pedagang tanaman hias yang berada di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh atau sensus yaitu menjadikan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 6 pemilik usaha tanaman hias.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari lapangan atau objek penelitian melalui wawancara menggunakan kuisioner, data sekunder adalah data-data yang didapatkan studi literatur dan bacaan seperti buku, artikel, jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman sehingga diperoleh strategi-strategi baru dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu perusahaan tentu memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis lingkungan yang dilakukan terhadap faktor-faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran tanaman hias. Analisis lingkungan eksternal ialah suatu proses yang digunakan perencanaan strategi untuk melihat faktor lingkungan eksternal dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara efektif dan dapat menangani ancaman dari luar.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Penilaian		
	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0,20	2	0,40
2. Harga yang dimiliki terjangkau	0,15	2	0,30
3. Lokasi usaha strategis	0,15	2	0,30
4. Tanaman hias yang beragam	0,20	3	0,60
5. Usaha sudah lama berdiri	0,15	2	0,30
6. Optimisme pelaku bisnis bahwa bisnis tanaman hias memiliki prospek yang baik	0,15	3	0,45
Kelemahan			
1. Bibit diperoleh dari luar kota	0,20	1	0,20
2. Kurang inovasi dalam pemasaran	0,20	2	0,40
3. Manajemen usaha yang kurang baik	0,20	1	0,20
4. Kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal	0,20	1	0,20
5. Terbatasnya luas lahan untuk bisnis tanaman hias	0,20	1	0,20
Jumlah			3,55

Dari hasil analisis tabel 1 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal usaha

tanaman hias Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebesar 3,55 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan sebesar 2,35 dan total skor kelemahan sebesar 1,20 . hal ini mengindikasikan bahwa usaha pemasaran tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh berada pada posisi kuat dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 2. Matriks EFAS

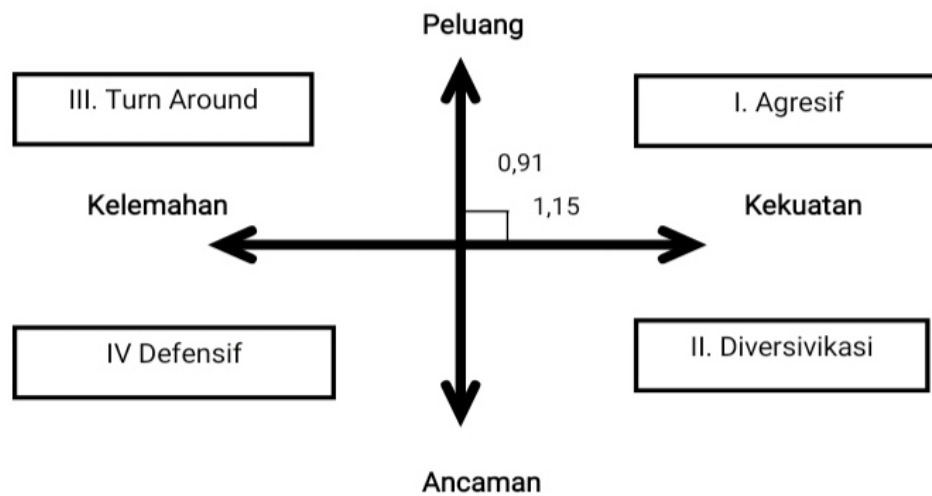
Faktor Strategi Eksternal	Penilaian		
	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Meningkatnya pembangunan di Aceh	0,25	2	0,50
2. Perkembangan dunia tanaman hias yang populer	0,19	2	0,38
3. Respon masyarakat baik	0,19	2	0,38
4. Pangsa pasar yang masih terbuka	0,13	3	0,38
5. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih	0,13	2	0,25
6. Menjalinkan kerjasama dengan perkantoran	0,13	2	0,25
Ancaman			
1. Banyaknya persaingan	0,22	2	0,44
2. Pesaing lebih gencar melakukan promosi	0,22	1	0,22
3. Sewa lahan semakin tinggi	0,22	1	0,22
4. Strategi usaha yang dapat ditiru	0,11	1	0,11
5. Tanaman hias yang rentan terhadap hama dan penyakit	0,22	1	0,22
Jumlah			3,35

Dari analisis tabel 2 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor eksternal usaha tanaman hias Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebesar 3,35 yang diperoleh dari total skor faktor peluang sebesar 2,13 dan total skor faktor ancaman sebesar 1,22 . Artinya usaha pemasaran tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh berada pada eksternal kuat dimana peluang yang dimiliki sudah bisa dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Setelah didapatkan hasil IFAS dan EFAS selanjutnya dilakukan untuk menyusun kedalam matriks Internal-Eksternal (IE), pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat mempermudah usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun matriks IE sehingga diketahui posisi usaha tanaman hias. nilai skor rata-rata matriks IFAS 3,55 sedangkan matriks EFAS sebesar 3,35. Hasil tersebut menempatkan strategi pemasaran pada sel I yang disebut strategi kembang dan bangun. Pada posisi ini dimungkinkan pemilik melakukan strategi dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Strategi Pemasaran Tanaman Hias

Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS diperoleh total nilai skor kekuatan (subtotal kekuatan) sebesar 2,35 dan total nilai skor kelemahan (subtotal kelemahan) sebesar 1,20 dan selisih kedua total nilai skor antara kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 1,15. Sedangkan pada matriks EFAS diperoleh total nilai skor peluang sebesar 2,13 dan total nilai skor ancaman sebesar 1,33, sehingga selisih kedua total nilai skor antara peluang dan ancaman sebesar 0,91. Kemudian dimasukkan kedalam diagram analisis SWOT. Skor pada faktor internal menjadi titik pada sumbu X dan faktor eksternal menjadi titik pada sumbu Y. Berikut ini diagram analisis SWOT yang menunjukkan posisi pemasaran tanaman hias di Kota Banda Aceh:



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tanaman hias di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I dari koordinat 0,91 dan 1,15. Strategi pada kuadran ini adalah strategi agresif dimana situasi yang menguntungkan dikarenakan usaha tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh memiliki kekuatan dan peluang seharusnya masih bisa dimanfaatkan secara baik. Adapun strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi SO. Strategi SO adalah gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat diterapkan pada pemasaran tanaman hias Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh yaitu :

1. Meningkatkan kemitraan dengan pelaku desain eksterior perumahan dan pembuat bucket bunga hias di Kota Banda Aceh

Tanaman hias banyak dibeli untuk keindahan properti seperti rumah atau bangunan kantor lainnya. Bekerja sama dengan pelaku desain eksterior perumahan merupakan salah satu strategis pemasaran dimana mereka akan dapat membantu memasarkan secara paket untuk melengkapi desai eksterior perumahan, atau bangunan lainnya. Selain itu pemilik usaha tanaman hias juga bisa menyuplai tanaman hias untuk para pembuat bucket bunga khususnya bunga asli di Kota Banda

Aceh.

2. Mengikuti perkembangan tanaman hias serta membuat daftar harga

Bisnis tanaman hias berkembang dengan pesat. Banyak tanaman hias yang saat ini hanya ada dijual di dataran tinggi karena memang membutuhkan iklim yang sesuai. Namun banyak juga jenis tanaman hias yang saat ini masih belum dijual di Kota Banda Aceh namun cukup banyak diminati oleh komunitas pencinta tanaman hias di Indonesia seperti *Amydrium silver*, *Scindapsus*, dan *Homalomena*.

3. Membuka outlet penjualan baru terutama dekat dengan komunitas pencinta tanaman hias

Membuat outlet khusus untuk para pencinta tanaman hias. Hal ini diupayakan agar para pelanggan tetap tanaman hias tidak perlu membeli tanaman hias ditempat umum atau ditempat penjualan tanaman lainnya

4. Memperbanyak tanaman hias jenis baru sehingga menambah minat dan respon masyarakat untuk membeli

Saat ini banyak sekali jenis tanaman hias yang dipasarkan, namun hanya sedikit yang diminati atau mungkin yang diketahui oleh pembeli tanaman hias di Kota Banda Aceh, untuk itu perlu adanya terobosan untuk mencoba menambah jenis tanaman hias baru untuk menambah keragaman jenis tanaman yang dipasarkan

5. Memasarkan melalui media sosial

Promosi merupakan hal terpenting dalam hal pemasaran sebuah produk dalam hal ini adalah tanaman hias menggunakan sosial media dan web untuk memasarkan dan melakukan promosi terhadap produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan pada saat sekarang ini.

6. Membuka outlet khusus penyewaan tanaman hias dan dekorasi ruangan

Membuka khusus dekorasi ruangan termasuk penyewaan tanaman hias. Saat ini dekorasi ruangan khusus dengan menggunakan tanaman hias sangat diminati, selain menambah keindahan ruangan adanya tanaman hias juga dapat menciptakan suasana sejuk dalam ruangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pemasaran tanaman hias di Desa Pango raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah diagram analisis SWOT usaha tanaman hias di Desa Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh berada pada kuadran I yang mana artinya kuadran agresif yang menguntungkan dikarenakan usaha tanaman hias memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi S-O gabungan dari faktor (*Strength-Opportunity*).

Adapun saran pada penelitian ini adalah pemilik usaha tanaman hias sebaiknya melakukan manajemen pemasaran melalui promosi *digital marketing* maupun secara langsung kepada seluruh konsumen khususnya yang ada didaerah Banda Aceh, sehingga akan meluasnya minat konsumen untuk membeli dan meminimalisir masuknya pesaing yang ada pada usaha tanaman hias di Kota Banda Aceh, sehingga akan meminimalisir juga kelemahan yang ada pada usaha, serta dapat mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, B. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Kasus Pedagang Di Kota Bogor, Jawa Barat). Skripsi Urusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian IPB).
- Aryanti RD. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Ciapus Nursey, Desa

- Tamansari Bogor, Jawa Barat. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Daud Pratama. 2022. Analisa Strategi Pemasaran Untuk Penjualan Tanaman Hias Rumput Gajah Mini Variegata di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat Kota Medan. *Jurnal Ilmiah*. ISSN: 2808-7712.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marliana. 2016. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Teuku Umar: Aceh Barat.
- Qomariyah, S.N., Utomo, M.W., 2021. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Extract Paper In Compilation*, 3(3), 361-368.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. 2017. Metode penelitian Pendekatan *kuantitatif*, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Andi. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Jakarta.