

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS SUKULEN
(STUDI : JL. ADAM MALIK, KAWASAN GLUGUR BY PASS,
KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Oleh :

**HENI WULANDARI
NPM : 1604300131
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS SUKULEN
(STUDI : JL. ADAM MALIK, KAWASAN GLUGUR BY PASS,
KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA)

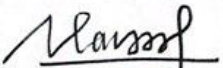
SKRIPSI

Oleh:

HENI WULANDARI
1604300131
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada Fakultas
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Komisi Pembimbing


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua


Akbar Habib, S.P., M.P.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan

Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 14 November 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Heni Wulandari
NPM : 1604300131

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi : Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2020

Yang menyatakan



Heni Wulandari

RINGKASAN

Heni Wulandari 1604300131 “Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi: Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan Sumatera Utara)”. 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

SUMMARY

Heni Wulandari 1604300131 "Strategy for the Development of Succulent Ornamental Plants (Study: Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Medan City, North Sumatra)". The objectives of this research are first to find out how business management, especially marketing management of succulent plants, second to find out what are the internal and external factors involved in marketing succulent plants, and third to determine the right business development strategy in marketing succulent ornamental plants.

The location of this research is on Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Medan City, North Sumatra. The selection of the research location was done deliberately. The data was collected by distributing questionnaires by means of interviews and documentation. Sources of data used are primary data sources and secondary data sources. The data analysis method used in this research is descriptive analysis method and applies SWOT analysis.

The results of this study are for the strategy of developing succulent ornamental plants business, marketing management of succulent ornamental plants is well designed and planned in order to achieve profits in the company. quadrant I is aggressive growth. This condition is very favorable for traders because strengths and opportunities can be used as well as being able to overcome weaknesses and threats to the company, so the strategy adopted is the S-O strategy.

Keywords: Development Strategy, Marketing Management, SWOT Analysis

RIWAYAT HIDUP

Heni Wulandari lahir di Jl. Merdeka Dusun VIII, Desa Pekan Tanjung Beringin, Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Bedagai pada tanggal 31 Oktober 1998 sebagai anak kesembilan dari sepuluh bersaudara dari ayahanda Halim dan Ibunda Halimatun Sakdiyah.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis

1. Sekolah Dasar MIS Alwashliyah-95, Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Bedagai (2004-2010).
2. Sekolah Menengah Pertama di MTSS Alwashliyah 31, Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Bedagai (2010-2013).
3. Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Sei Rampah, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai (2013-2016).
4. Tahun 2016 melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) Pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi Mahasiswi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB).
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU 2016.
3. Mengikuti Seminar di Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PTPN. IV Gunung Bayu tanggal 02 – 30 September 2019.

5. Bergabung sebagai anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Tari Seni dan Budaya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Mengikuti Lomba Tari Tingkat Internasional pada kegiatan Malaysia International Open Dance Competition 2019 di Sri KDU Schools Malaysia.
7. Tahun 2020 telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Sukulen (Studi: Jl Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara)”.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamini, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Skripsi Penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi: Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara). Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi nantinya. Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Halim dan Ibunda Halimatus Sakdiyah yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, dan yang selalu memotivasi setiap saat baik moril maupun spiritual
2. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
5. Seluruh staf dosen Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama proses perkuliahan.

7. Sahabatku yaitu Fahira Yulandika, Sinta Yusditira, Kitty Adelawati, Widiанти Luthfi Ritonga, Kusti Ayu Ningtias, Ulfa Ali, Aspikas Dewi, Prilia Rizki dan Monika Sutari, S.P. yang memberi semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman tersayang yaitu kelas Agribisnis-3 2016 dan teman lainnya yang saling tolong-menolong dalam menyusun skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugrah dari Allah Swt. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah Swt. Aamin.

Medan, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Pustaka	6
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Berfikir	21
METODE PENELITIAN	22
Metode Penelitian	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel	22
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data	24
Defenisi dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	28
Letak Geografis.....	28

Keadaan Penduduk	28
Karakteristik Sampel	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
Manajemen Usaha.....	33
Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	44
Analisis SWOT	53
Perumusan Strategi	57
KESIMPULAN DAN SARAN	64
Kesimpulan	64
Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

1. Produksi Tanaman Hias menurut Jenis Tanaman di Sumatera Utara Tahun 2014–2018 (Tangkai/Pohon/Kg/Rumpun)	2
2. Matriks SWOT	25
3. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017.....	29
4. Komposisi Penduduk berdasarkan Jenis Pekerjaan	29
5. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Silalas Tahun 2017	30
6. Komposisi Sampel Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin	31
7. Komposisi Sampel berdasarkan Usia	31
8. Komposisi Sampel berdasarkan Jenis Pendidikan	32
9. Komposisi Sampel berdasarkan Status Sampel	32
10. Harga Sesuai dengan Ukuran dan Bentuk	34
11. Memberikan Potongan Harga	34
12. Memberikan Informasi Harga dengan Jelas	35
13. Adanya Perbedaan Harga Jual untuk Pengecer	36
14. Memiliki Fasilitas Tanaman yang Lengkap	36
15. Menjual berbagai Jenis Tanaman	37
16. Merawat Tanaman dengan Baik	37
17. Menggunakan Teknis/Cara Khusus dalam Perawatan	38
18. Memberikan Pelayanan Jasa Antar Tanaman	39
19. Ramah dan Tanggap memberikan Kenyaman Terhadap Konsumen.....	40
20. Menyediakan Pemesanan secara Online	40
21. Kompeten dalam Administrasi (Pembayaran)	41
22. Memberikan Pelayanan yang Baik terhadap Konsumen	42
23. Memberikan Fasilitas yang Lengkap	43
24. Memberikan Informasi Harga yang Jelas	43
25. Merekomendasikan Tanaman Kepada Konsumen	44
26. Analisis Faktor Internal Usaha Tanaman Hias Sukulen (IFAS)	54
27. Analisis Faktor Eksternal Usaha Tanaman Hias Sukulen (EFAS)	55
28. Matriks SWOT	59

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pemikiran	21
2. Diagram Analisis SWOT	57
3. Wawancara dengan Pedagang	81
4. Tanaman Hias Sukulen	82
5. Tanaman Hias Sukulen Gabungan	83
6. Koleksi Tanaman Hias Sukulen	84

DAFTAR LAMPIRAN

1. Karakteristik Responden	68
2. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Kekuatan)..	69
3. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Kelemahan)	70
4. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Peluang)	71
5. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Ancaman)..	72
6. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen (Variabel Harga)	73
7. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen (Variabel Fasilitas).....	74
8. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen (Variabel Pelayanan).....	75
9. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen (Variabel Kepuasan Konsumen)	76
10. Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Hias Sukulen	77
11. Dokumentasi Penelitian	81

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 (Dirjen Hortikultura, 2019)

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/Kg/Rumpun)

No	Jenis Tanaman	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Adenium (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	Cordyline	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	2.912.83	3.637.0	8.611.7	8.297.35	10.422.4
		6	25	67	0	89
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	1.319.32	693.853	1.778,6	341.065	722.700
		9		00		

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, targeting 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*) (Rangkuti, 2009). 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran tanaman sukulen?
2. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal dalam memasarkan tanaman sukulen?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman sukulen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran tanaman sukulen
2. Mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam memasarkan tanaman sukulen
3. Menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman sukulen.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Tanaman Sukulen

Dalam ilmu botani, arti tanaman sukulen merupakan tanaman yang mempunyai beberapa bagian lebih tebal atau gemuk, umumnya dapat dimanfaatkan untuk menahan atau mencegah terjadinya penguapan air di iklim gersang atau pada kondisi tanah dimana tanah tersebut kekurangan air. Kata sukulen berasal dari bahasa Inggris yaitu *succulent*. Kata *succulent* ini berasal dari kata Latin “sucus”, yang artinya jus atau getah. Kelebihan tanaman sukulen adalah mampu menyimpan air dalam berbagai bagian contoh bagian daun, batang dan juga akar.

Dalam bidang hortikultura, tanaman sukulen sering ditanam sebagai tanaman hias karena penampilan yang unik dan mencolok. Ada sekitar 60 keluarga tanaman sukulen seperti Cactaceae, Agavoideae, aizoaceae, dan Crassulaceae. Daerah tanaman hias sukulen adalah daerah dengan suhu tinggi dan curah hujan yang rendah. Hal ini karena tanaman sukulen memiliki kemampuan untuk tumbuh walaupun dengan sumber air yang terbatas. Sumber air tertentu seperti kabut dan embun cukup membuat mereka untuk mampu bertahan hidup di tempat yang sulit ditemukan sumber air.

Tanaman sukulen sangat menarik perhatian masyarakat, dengan terdiri dari berbagai macam jenis dan bentuk yang unik. Tanaman sukulen tidak hanya dapat digunakan sebagai tanaman hias, melainkan juga dapat digunakan sebagai souvenir untuk berbagai acara seperti acara pernikahan, wisuda dan ulang tahun. Contohnya tanaman kaktus yang berukuran kecil,

dengan adanya souvenir yang hidup seperti tanaman kaktus ini masyarakat dapat menikmatinya bertahun-tahun dan menambah suasana baru dengan cara merawatnya.

Tanaman sukulen merupakan tanaman hias yang dapat menyegarkan udara. Hal ini menjadikan tanaman sukulen bisa ditempatkan di ruangan dalam rumah. Misalnya ruang kerja, ruang tamu, serta kamar tidur kita. Ada banyak jenis tanaman sukulen yang dapat diletakkan di sudut kamar, ruang tamu, meja belajar, sudut kantor, dan lain sebagainya. Diantaranya adalah:

- 1) Kaktus
- 2) Lidah Buaya (Aloe vera)
- 3) Lidah Mertua (sansevieria)
- 4) Ekor Keledai (Donkey Tail)
- 5) Bunga 8 Dewa
- 6) Tanaman Jade
- 7) Sukulen Panda
- 8) Sukulen Roseum
- 9) Sukulen Zebra

Berbagai macam jenis tanaman sukulen diperjual belikan di Sumatera Utara, beberapa diantaranya adalah:

- 1) Lidah Mertua (sansevieria)
- 2) Melocactus bahiensis
- 3) Aloevera
- 4) Notocactus putih
- 5) Hawortia margaritivera

- 6) *Mammillaria elongata*
- 7) *Cereus peruvianus*
- 8) *Hildewinteria aurispina*
- 9) *Aloe squarosa*
- 10) *Gymno red*
- 11) *Noto magnificus*
- 12) *Notocactus yellow*
- 13) *Golden barrel*
- 14) *Notocactus green*
- 15) *Notocactus purple*
- 16) *Gymno pink*

Beberapa tanaman tersebut diperjual belikan karena bentuknya yang unik dan menarik dapat menuai keuntungan yang besar. Harga tanaman sukulen cukup murah mulai dari puluhan ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah. Tanaman tersebut tidak hanya dapat dijadikan untuk memperindah ruangan saja, melainkan juga dapat dijadikan souvenir dan produk yang ramah lingkungan seperti terarium.

Jenis tanaman sukulen yang paling populer adalah:

- 1) Lidah buaya
- 2) Lidah mertua (*senseviera*)
- 3) Kaktus bola emas
- 4) Sukulen zebra
- 5) Ekor keledai
- 6) Jade plant

7) Echeveria minima

Tanaman tersebut sangat populer dikalangan masyarakat khususnya pecinta tanaman hias. Dengan harga yang terjangkau tanaman ini dapat memperindah ruangan serta dapat menyegarkan udara, sehingga permintaan konsumen terhadap tanaman ini meningkat. Harga jual tanaman ditentukan berdasarkan ukuran tanaman dan jenis tanamannya, mulai dari yang kecil hingga yang besar. Harga tanaman sangat bervariasi mulai dari puluhan ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah.

Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Assauri (2007) pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan.

Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Drs. M. Mursid (2010) dalam manajemen pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Kegiatan itu terdiri dari:

1. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar.
2. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar
3. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis atau tersusun mulai dari rumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi penelitian. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar (Fredri Rangkuti, 2009).

Kesimpulannya yaitu keputusan pemasaran bukan lagi keputusan fungsional, tapi sudah menjadi keputusan strategis yang menyangkut sampai beberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan. Tujuan pemasaran yaitu kepuasan konsumen.

2. 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. Menurut Sofjan Assauri (2007) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan menjaga keuntungan dari pertukaran yang didapat melalui pasar sasaran

guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Tujuan manajemen pemasaran ada tiga yaitu:

- 1) Jangka Pendek: untung secepat mungkin, artinya dapat menutup biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba
- 2) Jangka Menengah: mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
- 3) Jangka Panjang: mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah usaha, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Variabel-variabel *marketing mix* yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan tawaran nyata terhadap pasar. Produk dapat mencakup apa saja yang dapat ditawarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Aspek-aspek produk

meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek, dan kebijakan pelayanan

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat, memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang paling penting karena harga harus sebanding dengan penawaran nilai produk kepada pelanggan, jika tidak pembelian berpaling ke produk pesaing. Beberapa faktor penentu harga yang harus di pertimbangkan adalah mengenal permintaan produk dan pesaing, target pasar yang ingin dicapai, strategi bauran pemasaran, produk baru, reaksi pesaing, biaya produksi, dan kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah.

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pedagang untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang dilakukan terhadap suatu produk yang dipasarkan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan kebijakan promosi adalah menentukan tujuan komunikasi, memilih media yang tepat, waktu penyampaian promosi dan menetapkan anggaran promosi. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan empat hal yaitu:

1. Periklanan atau advertensi, yaitu bentuk presentasi non personal yang dibayar, yang mempromosikan ide barang atau sponsor.
 2. Promosi penjualan, biasanya dilakukan dengan cara memberikan contoh produk pada calon konsumen atau mengadakan pameran disuatu tempat yang ramai.
 3. Publisitas, bentuk promosi ini disebut juga *non commercial promotion* karena promosi ini tidak dilakukan secara komersial akan tetapi dengan mempromosikan produknya melalui berita surat kabar, radio atau televisi yang umumnya bersifat sosial.
 4. *Personal selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen.
- 4) Distribusi (*Place*)

Distribusi atau tempat merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pedagang untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan tersebut kepada konsumen. Pedagang harus menentukan jumlah penyaluratau perantara yang dipekerjakan disetiap saluran distribusi, hal ini berkaitan dengan seberapa luas produk yang dipasarkan di seluruh saluran distribusi. Apabila barang yang dipasarkan merupakan barang konsumsi maka konsumen akan berada disemua tempat sehingga pendistribusian yang dilakukan harus menyebar dimana-mana.

Agar bisa memasuki pasar sasaran maka produk yang dipasarkan harus menggunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan pemasaran yang

diinginkan, yang meliputi alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk 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 perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Swasta (2008) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kesesuaian paling baik diantara berbagai alternatif strategi yang ada berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2009).

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Melalui analisis SWOT akan

diperoleh beberapa alternatif strategi yang kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa rekomendasi program dalam strategi yang merupakan tahap akhir.

Langkah-langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- Kekuatan (*strength*) adalah suatu bagian yang dapat diunggulkan oleh pedagang tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang dapat membuat produk lebih unggul dari pesaing
- Kelemahan (*weakness*) adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.
- Peluang (*opportunity*) adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting dan menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan, jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks SWOT akan menghasilkan empat tipe kemungkinan alternative strategi, yaitu :

- 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. Pada umumnya, perusahaan menerapkan strategi WT ketika berada pada posisi yang berbahaya.

Diagram analisis SWOT adalah bentuk diagram yang menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan :

- 1) Faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) dimana memberi setiap bobot nilai pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 2) Kemudian menentukan rating pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh

faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Jika peluang dan kekuatan semakin besar diberi rating 4, demikian sebaliknya jika peluang dan kekuatan kecil maka diberi rating 1, apabila ancaman dan kelemahan semakin besar diberi rating 1, demikian sebaliknya jika ancaman dan kelemahan semakin kecil diberi rating 4.

- 3) Kalikan bobot dan rating pada setiap faktor EFAS dan IFAS, selanjutnya jumlahkan nilai bobot rating tersebut dan kurangi antara jumlah nilai bobot rating peluang dengan bobot rating ancaman, bobot rating kekuatan dikurangi dengan bobot rating kelemahan.

Penelitian Terdahulu

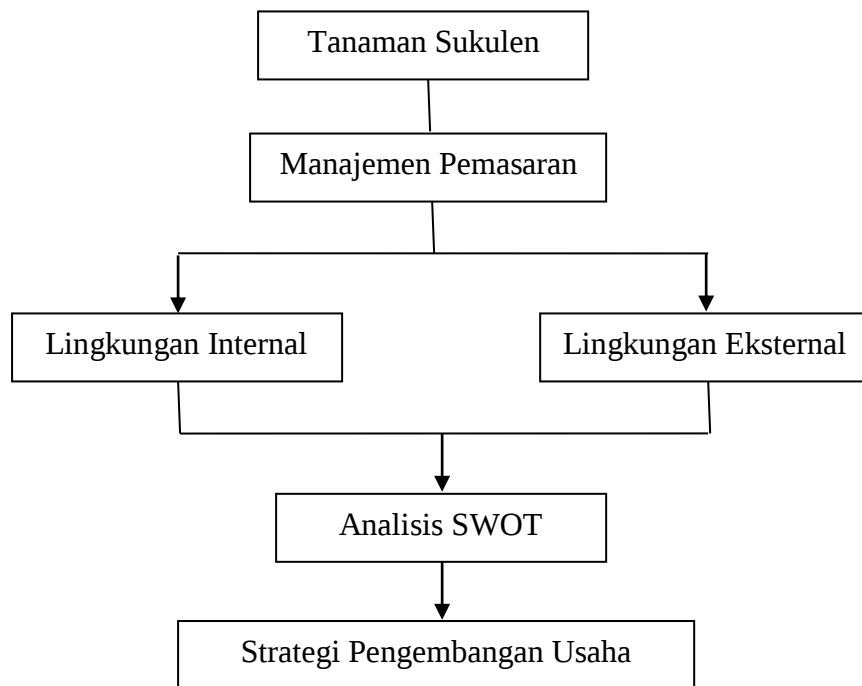
Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini penulis mencantumkan hasil-hasil kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan mencantumkan kajian terdahulu adalah untuk menunjukkan apakah penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan atau perbedaan sehingga lebih menjelaskan permasalahan yang akan diteliti.

1. Marlina (2016) dalam penelitiannya tentang Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran tanaman hias usaha Citra Bunga Garden dan Menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Citra Bunga Garden. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Citra Bunga Garden di Jalan Imam Bonjol Desa Seneboek Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Metode pengumpulan data dengan cara observasi,

wawancara, dan memberikan kuisisioner. Tahapan analisis SWOT dilakukan 4 (empat) tahap yaitu pengumpulan data, penentuan SWOT, formulasi strategi dan pengambilan keputusan dan penentuan posisi usaha. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa posisi usaha Citra Bunga Garden di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat berada pada kuadran 1 (0,568 : 0,668). Hal ini menyatakan bahwa usaha ini memiliki kekuatan dan peluang besar untuk di kembangkan kedepannya. Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dimana usaha ini harus memfokus pada strategi SO yaitu memperbanyak bunga-bunga yang digemari konsumen, membuka cabang baru atau outlet-outlet di tempat lain, memproduksi bunga-bunga yang lebih unik dan lebih bervariasi yang berbeda dengan pesaing, selalu menjaga kualitas bunga dan merawat bunga setiap hari sehingga usaha ini tetap berjalan lancar kedepannya.

2. Dini, *dkk* (2015) jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram”. 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. 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.

Kerangka Berfikir

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

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 di suatu 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

Menurut Sugiyono (2017) 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. 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.

Menurut sugiyono (2017) 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. Menurut Arikunto (2013), bila 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 lebih.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa metode penarikan sampel yang saya gunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh dimana menurut Sugiyono (2017) 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. 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 dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. 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 EFAS	STRENGTH (Kekuatan) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (Kelemahan) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (Peluang) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI WO Ciptakan strategi untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	STRATEGI SO Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman
	THREATS(Ancaman) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI WT Ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2009

Berikut ini adalah keterangan matriks SWOT diatas:

- 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.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Sukulen adalah istilah untuk tumbuhan yang mempunyai karakter menyerap dan menyimpan air pada batang utamanya. Secara fisik sukulen memiliki kelopak seperti daun.
2. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.
3. 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 laba
4. Lingkungan internal merupakan kegiatan input yang sangat penting dalam merumuskan strategi yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam perusahaan.
5. Lingkungan eksternal merupakan segala kegiatan yang berada diluar perusahaan dan mengarah pada identifikasi terhadap peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
6. SWOT merupakan teknik yang relatif sederhana yang dapat digunakan untuk memformulasikan strategi sehingga mempermudah kita dalam

menganalisis dan merumuskan strategi.

7. Penelitian ini hanya dilakukan di Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara.
8. Tanaman sukulen yang diteliti hanya tanaman sukulen yang berukuran kecil.
9. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020
10. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang tanaman hias sukulen di Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan, Sumatera Utara.
11. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2020

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis

Kelurahan Silalas terletak di Kecamatan Medan Barat berbatasan langsung dengan Kecamatan Medan Deli di sebelah utara, Kecamatan Medan Petisah di sebelah selatan, Kecamatan Medan Helvetia di sebelah barat dan Kecamatan Medan Timur di sebelah timur. Kecamatan Medan barat merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 5,4 km². Jarak kantor kecamatan ke kantor walikota Medan yaitu sekitar 2,2 km.

Menurut BPS Sumatera Utara tahun 2018, dari 6 kelurahan di Kecamatan Medan Barat, kelurahan Silalas memiliki luas wilayah yang terluas yaitu sebesar 1,68 km² sedangkan kelurahan Karang Berombak mempunyai luas terkecil yakni 0,28 km².

Kelurahan Silalas merupakan daerah yang sebagian besar adalah pemukiman penduduk dan sebagian lagi adalah perdagangan dan perkantoran. Kelurahan Silalas terdiri dari 12 lingkungan. Adapun batas-batas wilayah kelurahan Silalas adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kelurahan Glugur Kota
- Sebelah Selatan : Kelurahan Perintis
- Sebelah Barat : Kelurahan Glugur Darat II
- Sebelah Timur : Kelurahan Gaharu

Keadaan Penduduk

1. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk pada kelurahan Silalas pada tahun 2017 berjumlah 7.276 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk pada kelurahan Silalas terdiri

dari jumlah laki-laki sebanyak 3.537 jiwa dan perempuan sebanyak 3.739 jiwa. Untuk lebih jelasnya data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3.537	49
2	Perempuan	3.739	51
Jumlah		7.276	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding dengan jenis kelamin laki-laki, dengan selisih persentase jumlah penduduk sebesar 2%.

2. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Pekerjaan

Komposisi penduduk berdasarkan jenis pekerjaan di kelurahan Silalasdapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Komposisi Penduduk berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	125	2
2	Pegawai Swasta	1.576	21
3	ABRI	33	0,4
4	Polisi	25	0,3
5	Petani	2	0,1
6	Nelayan	0	0
7	Pedagang	473	6
8	Pensiunan	22	0,2
9	Lainnya	5.322	70
Jumlah		7.542	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 125 orang (2%) yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 1.576 orang (21%) yang bekerja sebagai ABRI 33 orang (0,4%) yang bekerja sebagai polisi 25 orang (0,3%) yang

bekerja sebagaipetani 2 orang (0,1%) yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 473 orang (6%) yang sudah pensiun sebanyak 22 orang (0,2%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 5.322 orang (70%).

3. Sarana dan Prasarana Umum

Setiap daerah memiliki sarana dan prasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sarana prasarana disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap daerah. Kelurahan Silalas memiliki beberapa sarana dan prasarana. Tingkat perkembangan suatu daerah dapat diukur dengan kemajuan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pertumbuhan maupun pembangunan daerah baik ditingkat lokal maupun regional. Sarana dan prasarana di kelurahan Silalas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Silalas tahun 2017

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Sekolah	15
2	Kesehatan Umum	15
3	Tempat Ibadah	7
4	Tempat Olahraga	1
Jumlah		38

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2018

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah para pedagang tanaman hias yang berjumlah 24 orang dan digunakan seluruhnya dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini terdapat di kelurahan Silalas. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan status

responden. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Komposisi Sampel Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	58
2	Perempuan	10	42
	Jumlah	24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pedagang tanaman hias dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 14 orang (58%) sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 10 orang (42%).

2. Usia

Usia merupakan komponen penting dalam karakteristik sampel. Faktor usia pada sampel dapat mempengaruhi pada penelitian. Dalam penelitian ini karakteristik sampel dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Komposisi Sampel berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	30-40	7	29
2	41-50	11	46
3	51-60	6	25
	Jumlah	24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa hasil wawancara yang menggunakan kuisioner dengan responden sebanyak 24 orang pedagang

tanaman hias yang terbanyak berada pada rentang usia 41-50 tahun dengan jumlah 11 orang (46%) sedangkan yang paling sedikit berada pada rentang usia 51-60 tahun dengan jumlah 6 orang (25%).

3. Jenis Pendidikan

Karakteristik sampel berdasarkan jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Komposisi Sampel berdasarkan Jenis Pendidikan

No	Pendidikan	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	18	75
2	S1	6	25
Jumlah		24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang memiliki jenis pendidikan terbanyak yaitu pendidikan SMA dengan jumlah 18 orang (75%) sedangkan yang paling sedikit memiliki jenis pendidikan S1 dengan jumlah 6 orang (25%).

4. Status Sampel

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan status dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Komposisi Sampel berdasarkan Status Sampel

No	Status Sampel	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Menikah	22	92
2	Belum Menikah	2	8
Jumlah		24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang terbanyak yaitu pada status menikah dengan jumlah 22 orang (92%) dan yang belum menikah sebanyak 2 orang (8%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan yang akan dijelaskan secara ringkas bagaimana manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran dalam pengembangan usaha tanaman hias sukulen serta apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha tanaman hias sukulen dan merumuskan strategi pengembangan usaha tanaman hias sukulen menggunakan analisis SWOT.

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. 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. Maka dapat dilihat pada variabel harga dan variabel fasilitas berikut ini.

1) Variabel Harga

Tabel 10. Harga sesuai dengan Ukuran dan Bentuk

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	24	100
2	Setuju	3	0	0
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui seluruh responden dengan jumlah 24 orang (100%) memilih sangat setuju dengan bobot nilai 4. Oleh karena itu seluruh pedagang tanaman sukulen menetapkan harga sesuai dengan ukuran dan bentuk tanaman. Pedagang tanaman hias sukulen memberikan informasi dengan jelas terkait dengan harga tanaman. seperti melakukan pemasaran tanaman di sosial media, pedagang memberikan rincian serta informasi terkait dengan tanaman mulai dari jenis tanaman, harga tanaman, hingga ukuran tanaman. Harga tanaman hias sukulen ditentukan berdasarkan ukuran, jenis serta bentuk tanaman. Untuk ukuran kecil harga tanaman hias sukulen sekitar Rp 20.000 sedangkan untuk tanaman ukuran besar mencapai Rp 500.000. Dengan adanya informasi tersebut dapat menarik perhatian pelanggan baru dan tidak ragu memberikan keputusan untuk membeli tanaman tersebut.

Tabel 11. Memberikan Potongan Harga

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	17	71
2	Setuju	3	7	29
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui jumlah responden terbanyak memilih sangat setuju dengan jumlah 17 orang (71%) sedangkan yang memilih setuju sebanyak 7 orang (29%). Dapat disimpulkan bahwa pedagang tanaman hias sukulen memberikan potongan harga terhadap konsumen yang membeli banyak tanaman. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa potongan harga dapat menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian, potongan harga hanya bentuk dari sebuah dorongan agar konsumen tertarik untuk membeli. Pedagang tanaman hias memberikan informasi yang jelas setiap pembelian tanaman yang mendapatkan potongan harga.

Tabel 12. Memberikan Informasi Harga dengan Jelas

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	18	75
2	Setuju	3	6	25
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak memilih sangat setuju dengan jumlah 18 orang (75%) dan yang memilih setuju 6 orang (25%). Pedagang tanaman hias sukulen memberikan informasi harga yang jelas dan sesuai dengan ukuran serta bentuk tanaman. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli, melalui penetapan harga, maka kelayakan produk dan nilai ekonomis produk akan terlihat. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, mendapatkan laba, meningkatkan dan mengembangkan produksi, dan meluaskan target pasar. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 13. Adanya Perbedaan Harga Jual untuk Pengecer

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	16	67
2	Setuju	3	8	33
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 16 orang (67%) dan yang memilih setuju 8 orang (33%). Pedagang tanaman hias sukulen menentukan harga jual yang berbeda antara konsumen dengan pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli tanaman dalam jumlah banyak, sehingga tanaman dijual dengan harga yang murah.

2) Variabel Fasilitas

Tabel 14. Memiliki Fasilitas Tanaman yang Lengkap

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	21	87,5
2	Setuju	3	3	12,5
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 21 orang (87,5%) dan yang memilih setuju 3 orang (12,5%). Pedagang tanaman hias sukulen menyediakan fasilitas tanaman yang lengkap seperti pot, tanah, pupuk, media tanam dan lain-lain. Pedagang tanaman hias tidak hanya menjual tanaman saja, mereka juga menjual pot-pot tanaman dengan berbagai ukuran, menjual pupuk, pestisida, zat pengatur tumbuh, dan lain-lain.

Tabel 15. Menjual berbagai Jenis Tanaman

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	15	62,5
2	Setuju	3	9	37,5
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 15 orang (62,5%) dan yang memilih setuju 9 orang (37,5%). Pedagang tanaman hias sukulen menjual berbagai jenis dan bentuk tanaman sukulen yang selalu berkembang sesuai dengan keinginan konsumen. Tanaman hias sukulen terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenis, ada sekitar 20 jenis tanaman sukulen yang dijual oleh pedagang. Banyaknya jenis tanaman dapat mempermudah konsumen untuk memilih jenis tanaman apa yang mereka inginkan serta dapat menarik perhatian pelanggan baru yang ingin membeli tanaman.

Tabel 16. Merawat Tanaman dengan Baik

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	14	58
2	Setuju	3	10	42
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 14 orang (58%) dan yang memilih setuju 10 orang (42%). Pedagang tanaman hias sukulen melakukan perawatan yang baik terhadap tanaman sukulen. Perawatan tanaman merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan agar tanaman sukulen

tidak busuk dan tetap cantik. Perawatan yang dilakukan pedagang adalah memilih pot yang bawahnya berlubang, memilih media tanam yang sesuai untuk tanaman sukulen, memberikan sinar matahari secara tidak langsung, penyiraman dilakukan seminggu sekali, menjaga kelembaban tanah, memberikan nutrisi yang cukup.

Tabel 17. Menggunakan Teknis/Cara Khusus dalam Perawatan

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	11	46
2	Setuju	3	10	41,5
3	Tidak Setuju	2	3	12,5
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak memilih sangat setuju yaitu 11 orang (46%), yang memilih setuju 10 orang (41,5%) dan yang memilih tidak setuju ada 3 orang (12,5%). Banyak pedagang tanaman hias sukulen yang merawat tanaman dengan teknik atau cara khusus, tetapi ada sebagian pedagang yang tidak memiliki cara khusus dalam merawat tanaman hias sukulen, yaitu menyediakan media tanam yang mudah mengalirkan air seperti sekam bakar dengan tanah dan pasir, serta tidak membiarkan air mengendap di daunnya. Teknis yang digunakan dalam merawat tanaman sukulen dapat membantu proses pertumbuhan tanaman sukulen agar tidak busuk dan tetap cantik. Dengan memberikan informasi bagaimana cara perawatan tanaman sukulen yang baik dapat mempermudah konsumen merawat tanaman sukulen.

Dengan adanya informasi mengenai harga dan fasilitas yang diberikan pedagang, maka dapat menarik perhatian pelanggan 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. Maka dapat dilihat pada variabel pelayanan berikut ini.

1) Variabel Pelayanan

Tabel 18. Memberikan Pelayanan Jasa Antar Tanaman

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	7	29,2
2	Setuju	3	14	58,3
3	Tidak Setuju	2	3	12,5
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak memilih setuju yaitu 14 orang (58,3%) yang memilih sangat setuju 7 orang (29,2%) dan yang memilih tidak setuju ada 3 orang (12,5%). Hampir seluruh pedagang tanaman sukulen menyediakan pelayanan jasa antar tanaman, tetapi ada sebagian pedagang yang tidak menyediakan pelayanan jasa antar tanaman. Pelayanan jasa antar bertujuan mempermudah pelanggan untuk membawa tanaman yang sudah dibeli. Jasa antar diberikan dengan syarat minimal pembelian 3 tanaman. Jasa antar tanaman sukulen juga dilakukan untuk pembelian tanaman melalui media sosial, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam membeli tanaman hanya dengan memesan dari rumah tanpa harus datang ke lokasi pedagang.

Tabel 19. Ramah dan Tanggap memberikan Kenyamanan Terhadap Konsumen

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	17	70,8
2	Setuju	3	7	29,2
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu 17 orang (70,8%) dan yang memilih setuju 7 orang (29,2%). Hal yang sangat penting dilakukan dan dimiliki pedagang adalah bersikap ramah dan tanggap memberikan kenyamanan terhadap konsumen, dengan demikian konsumen akan merasa lebih dihargai dan disanjung. Hal ini dapat memberikan daya tarik tersendiri yang akan selalu dicari oleh konsumen. Dengan bersikap ramah dan tanggap, maka dapat meningkatkan promosi secara tidak langsung seperti pelanggan yang sudah membeli tanaman memberikan informasi atau menyarankan pelanggan lain untuk membeli tanaman sukulen melalui cara *mouth to mouth* dan akan meningkatkan penjualan tanaman sukulen.

Tabel 20. Menyediakan Pemesanan secara Online

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	12	50
2	Setuju	3	7	29,2
3	Tidak Setuju	2	5	20,8
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 12 orang (50%) yang memilih setuju 7 orang (29,2%) dan yang memilih tidak setuju ada 5 orang (20,8%).

Pedagang tanaman hias sukulen menyediakan pelayanan dengan memasarkan tanaman secara *online*, tetapi ada sebagian pedagang yang tidak menyediakan pemesanan secara *online*. Kegiatan pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *twitter*, dan lain-lain. Pemasaran secara *online* bertujuan untuk menjangkau konsumen diseluruh daerah sehingga mampu menjangkau pasar lebih luas lagi. Saat ini pemasaran *online* sangat digemari konsumen, karena memudahkan konsumen untuk memesan tanaman sukulen hanya dengan menggunakan *smartphone* ataupun komputer.

Tabel 21. Kompeten dalam Administrasi (Pembayaran)

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8	33
2	Setuju	3	11	46
3	Tidak Setuju	2	5	21
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih setuju yaitu 11 orang (46%) yang memilih sangat setuju 8 orang (33%) dan yang memilih tidak setuju ada 5 orang (21%). Dalam mengembangkan dan memajukan usaha diperlukan perincian yang baik mengenai masalah keuangan. Pedagang tanaman hias sukulen harus tanggap dan cakap mengenai pembayaran mulai dari berapa total jumlah pesanan konsumen, pengembalian uang untuk konsumen, hingga potongan harga jika konsumen membeli banyak tanaman. Hal ini merupakan nilai tambah untuk pedagang tanaman sukulen dalam administrasi (pembayaran).

3. Mempertahankan Pelanggan

Kegiatan yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan yaitu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan. Maka dapat dilihat pada variabel kepuasan konsumen berikut ini.

1) Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 22. Memberikan Pelayanan yang Baik terhadap Konsumen

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	20	83,3
2	Setuju	3	3	12,5
3	Tidak Setuju	2	1	4,2
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 20 orang (83,3%), yang memilih setuju 3 orang (12,5%) dan yang memilih tidak setuju ada 1 orang (4,2%). Salah satu hal utama yang dilakukan dalam menjalankan usaha adalah mengutamakan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut perlu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Hal yang dilakukan pedagang tanaman hias sukulen dalam memenuhi keinginan konsumen yaitu menyediakan jasa antar tanaman, bersikap ramah dan tanggap dalam melayani konsumen, menyediakan pemesanan secara *online* yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli tanaman sukulen, bahkan menyediakan aqua gelas secara gratis kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan senang, sehingga menjadi langganan tetap.

Tabel 23. Memberikan Fasilitas yang Lengkap

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	17	70,8
2	Setuju	3	7	29,2
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu 17 orang (70,8%) dan yang memilih setuju 7 orang (29,2%). Pedagang tanaman hias seluruhnya memberikan fasilitas tanaman yang lengkap kepada konsumen, seperti perlengkapan tanaman mulai dari pot, media tanam, zat penumbuh tanaman dan lain-lain, menyediakan berbagai jenis dan bentuk tanaman sukulen, serta melakukan perawatan yang baik terhadap tanaman sukulen.

Tabel 24. Memberikan Informasi Harga yang Jelas

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	19	79
2	Setuju	3	5	21
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu 19 orang (79%) dan yang memilih setuju 5 orang (21%). Pedagang tanaman hias sukulen memberikan informasi harga yang jelas kepada konsumen. Sehingga mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian tanaman. konsumen apabila ingin membeli suatu produk melihat harga terlebih dahulu, maka harga sangat penting untuk diinformasikan.

Tabel 25. Merekomendasikan Tanaman Kepada Konsumen

No	Skala Jawaban	Bobot Nilai	Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	18	75
2	Setuju	3	6	25
3	Tidak Setuju	2	0	0
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 25 di atas dapat diketahui jumlah responden paling banyak memilih sangat setuju yaitu dengan jumlah 18 orang (75%) dan yang memilih setuju 6 orang (25%). Pedagang tanaman hias sukulen selalu merekomendasikan tanaman yang sedang populer kepada konsumen. Dengan merekomendasikan serta memberitahu konsumen mengenai tanaman sukulen yang cantik untuk dijadikan hiasan ruangan dapat menarik perhatian konsumen dan akan memberikan keputusan untuk membeli tanaman tersebut.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui manajemen pemasaran tanaman hias sukulen yang dilakukan pedagang dirancang dan rencanakan dengan baik untuk menciptakan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

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.

1. Faktor Internal

Melalui analisis faktor internal maka kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha tanaman hias sukulen. Kondisi lingkungan internal yang diamati dalam penelitian ini meliputi bentuk dan jenis tanaman, manfaat tanaman, fasilitas, sumber daya manusia, dan pemasaran. Berikut ini akan diuraikan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam usaha tanaman hias sukulen.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan situasi dan kondisi yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Adapun keunggulan yang dimiliki pedagang tanaman hias sukulen adalah sebagai berikut:

1) Tanaman hias sukulen memiliki berbagai macam jenis dan bentuk

Respon pedagang tanaman hias sukulen selama kegiatan penelitian berjalan hampir seluruh pedagang tanaman hias sukulen sangat setuju bahwa tanaman hias sukulen memiliki berbagai macam jenis dan bentuk. Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pedagang tanaman hias

sukulen, mereka menyatakan hal yang paling dijaga dan harus diterapkan untuk keberlangsungan usaha adalah berorientasi terhadap produk dan mengikuti perkembangan produk sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis dan bentuk tanaman sukulen. Selain masyarakat sekitar kelurahan Silalas, konsumen tanaman hias sukulen juga banyak berasal dari luar daerah hingga luar kota.

2) Bentuk tanaman hias sukulen unik dan menarik

Tanaman hias sukulen memiliki bentuk serta penampilan yang mencolok dan menarik, mulai dari ukuran kecil hingga ukuran besar. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa hampir seluruh pedagang tanaman hias sukulen sangat setuju atas pernyataan tanaman hias sukulen memiliki bentuk yang unik dan menarik. Tanaman hias sukulen juga dapat ditemukan dengan berbagai macam jenis warna, tanaman hias sukulen ada yang bentuk seperti bunga mawar, ekor keledai dan masih banyak bentuk lainnya. Dengan bentuk yang unik dan menarik maka tanaman hias sukulen banyak diminati oleh konsumen untuk memperindah ruangan.

3) Tanaman hias sukulen dapat dijadikan souvenir

Tanaman hias sukulen tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai penghias ruangan saja, melainkan dapat dijadikan souvenir atau hadiah untuk acara pernikahan, ulang tahun, wisuda dan acara lainnya. Dengan berbagai macam bentuk tanaman sukulen, untuk ukuran tanaman sukulen yang kecil banyak dijadikan souvenir yang dikemas dengan menggunakan pot kecil dan memiliki berbagai macam warna.

4) Cara merawat tanaman hias sukulen mudah

Tanaman hias sukulen merupakan jenis tanaman yang terkenal dengan tekstur tumbuhan kokoh, kering dan mampu hidup dengan air yang sedikit, karena tanaman hias sukulen tidak perlu sering disiram dengan air. Tanaman hias sukulen juga dengan mudah hidup diberbagai tempat, termasuk padang pasir yang panas sekalipun. Merawat tanaman hias sukulen tidaklah sulit, melainkan mudah jika memperhatikan suhu dan kelembapan yang diperlukan tanaman tersebut. Dengan begitu memelihara dan mengoleksi tanaman hias sukulen sangat cocok untuk mengisi waktu luang ditengah situasi pandemi virus corona (Covid-19).

5) Tanaman hias sukulen memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan

Tanaman hias sukulen tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai penghias ruangan saja, melainkan tanaman hias sukulen juga dapat membersihkan udara dan menghilangkan racun. Semakin banyak tanaman hias sukulen diletakkan di dalam rumah, maka dapat mencegah kulit kering, masuk angin, sakit tenggorokan, dan batuk kering.

6) Lokasi usaha strategis

Lokasi usaha tanaman hias sukulen yang strategis berada di jalan H Adam Malik yang banyak dilintasi oleh masyarakat, sehingga konsumen mudah menemukan toko-toko tanaman hias sukulen yang berjajar di sepanjang jalan tersebut. Lokasi usaha tanaman hias sukulen dekat dengan perkantoran dan pusat belanja dan gedung-gedung lainnya. Dapat dilihat hasil dari penelitian bahwa hampir seluruh pedagang tanaman hias sukulen sangat setuju atas pernyataan lokasi usaha strategis.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan situasi dan kondisi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dimana merupakan kekurangan dan keterbatasan pada perusahaan dalam hal sumber daya yang ada baik dalam segi keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan. Berikut adalah faktor internal kelemahan yang dimiliki oleh usaha tanaman hias sukulen.

1) Kemampuan manajemen usaha kurang baik

Kurang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki pedagang dan kurang optimalnya dalam proses pengenalan produk ke peluang pasar yang lebih luas. Dengan kemampuan manajemen yang kurang optimal tidak mempengaruhi penjualan tanaman hias sukulen, karena pedagang tanaman hias sukulen mampu menghasilkan tanaman hias sukulen yang berkualitas demi keberlangsungan usaha.

2) Tidak tersedia lahan parkir untuk konsumen

Usaha tanaman hias sukulen berada di pinggir jalan yang banyak dilintasi oleh masyarakat, tidak tersedianya lahan parkir merupakan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga membuat konsumen tidak leluas untuk singgah membeli tanaman. Hal ini dapat menyebabkan terganggunya kegiatan lalu lintas disekitar daerah tersebut.

3) Bibit tanaman sukulen diperoleh dari luar kota

Bibit tanaman hias sukulen tidak dibudidayakan langsung oleh pedagang, tetapi diperoleh dari luar kota medan maupun dari luar daerah. Pedagang tanaman sukulen tidak mampu membudidayakan dikarenakan kurangnya

pengetahuan pedagang mengenai cara perawatan dalam membudidayakan mulai dari bibit. Tanaman hias sukulen berasal dan dipesan langsung dari Jawa dan ada juga dari luar kota Medan.

4) Keterbatasan dalam menggunakan teknologi informasi

Penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan usaha tanaman hias sukulen masih banyak menggunakan pemasaran secara langsung, tetapi ada beberapa pedagang yang sudah menggunakan pemasaran secara tidak langsung atau menggunakan sosial media informasi. Banyak pedagang yang memasarkan tanaman hanya menetap di toko. Karena pedagang memiliki sifat yang mudah puas dengan pencapaian omset yang diperoleh selama ini.

5) Kegiatan promosi kurang optimal

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pedagang tanaman hias sukulen masih banyak memasarkan secara langsung. Maka kegiatan promosi yang dilakukan belum berjalan secara optimal, pedagang hanya memanfaatkan keadaan yang telah berjalan selama ini dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan mereka mempercayai bahwa konsumen yang akan datang langsung untuk mencari tanaman. Hal ini sangat disayangkan karena kurang optimalnya proses promosi tanaman tersebut dapat menyebabkan keunggulan yang dimiliki pedagang tidak terlihat.

6) Tidak semua lapisan masyarakat mengetahui tanaman hias sukulen

Tanaman hias sukulen saat ini sangat populer dikalangan masyarakat, tetapi tidak semua kalangan masyarakat mengetahui populernya tanaman tersebut. Tanaman hias sukulen hanya terkenal dikalangan masyarakat yang gemar terhadap tanaman hias saja.

2. Faktor Eksternal

Analisis dari faktor eksternal dalam usaha merupakan keadaan yang berada di luar usaha yang mempengaruhi kegiatan usaha. Mengidentifikasi apa saja faktor eksternal dalam usaha merupakan hal yang penting untuk pengembangan usaha. Faktor eksternal dalam suatu usaha meliputi peluang dan ancaman. Berikut penjelasan faktor eksternal baik peluang dan ancaman yang terdapat pada usaha tanaman hias sukulen.

a. Peluang

Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu usaha. Dengan memanfaatkan peluang secara tepat dapat memberikan terobosan dan kontribusi yang baik bagi usaha yang kita jalani di masa depan. Berikut adalah faktor eksternal peluang yang dimiliki pelaku usaha tanaman hias sukulen.

1) Meningkatnya pembangunan dapat meningkatkan penjualan

Meningkatnya pembangunan gedung maupun perkantoran maka dapat meningkatkan penjualan tanaman sukulen. Pada saat ini pembangunan sangat meningkat baik pembangunan rumah makan maupun perkantoran, dengan meningkatnya pembangunan maka permintaan terhadap tanaman hias akan meningkat, karena sangat dibutuhkan untuk memperindah perkarangan rumah maupun memperindah ruangan sebagai. Tanaman hias sukulen sangat banyak digunakan sebagai dekorasi.

2) Perkembangan dunia tanaman hias yang populer

Seiring perkembangan jaman maka semakin berkembang selera masyarakat terhadap tanaman hias. Dengan demikian berdampak terhadap

jenis tanaman hias yang semakin hari semakin banyak yang berbeda bentuk dan jenis yang dihasilkan dan diperkenalkan. Oleh karena itu pedagang tanaman hias dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan jenis tanaman terkini yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, supaya tanaman hias dapat diminati konsumen untuk jangka waktu yang terus-menerus.

3) Pangsa pasar yang masih terbuka

Dengan banyaknya jenis dan bentuk tanaman hias sukulen yang tersedia, serta mengikuti perkembangan tanaman hias yang populer konsumen dapat memilih tanaman yang sesuai dengan keinginannya. Pedagang tanaman hias sukulen dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan tepat dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap tanaman hias sukulen membuat peluang pasar terbuka luas.

4) Harga tanaman sukulen relatif stabil dan terjangkau

Bibit dan perawatan yang relatif mudah memberikan dampak bagi pedagang tanaman hias sukulen, sehingga mampu memberikan harga jual tanaman hias sukulen yang relatif stabil dan terjangkau. Pedagang menerapkan harga tanaman hias sukulen berdasarkan ukuran tanaman dan jenis tanaman. Dengan demikian peluang yang dimiliki usaha tanaman hias sukulen masih terbuka luas dengan harga yang terjangkau.

5) Melakukan pemasaran di luar kota untuk meningkatkan peluang pasar

Dengan melakukan penjualan di luar daerah maupun di luar kota, maka pedagang tanaman hias sukulen dapat meningkatkan penjualan baik berasal dari daerah tersebut maupun di luar daerah. Supaya kedepannya dapat memberi dampak minat konsumen terhadap tanaman sukulen meningkat.

6) Keadaan jumlah penduduk perkotaan

Jumlah penduduk kota berpengaruh untuk pemasaran dan penjualan tanaman hias sukulen. Hal tersebut merupakan peluang yang bagus bagi pedagang tanaman hias sukulen, karena semakin banyak jumlah penduduk sekitar maka penjualan tanaman hias sukulen akan meningkat.

b. Ancaman

Ancaman merupakan suatu situasi dan kondisi yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang berasal dari luar perusahaan yang dapat membahayakan serta menjadi penghalang bagi suatu usaha baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Berikut faktor eksternal ancaman usaha tanaman hias sukulen.

1) Banyak pesaing menjual tanaman sejenis

Dengan banyaknya pesaing yang menjual tanaman sejenis maka memberikan dampak negatif terhadap pedagang tanaman hias sukulen khususnya pedagang di Jalan Adam Malik. Pedagang tanaman hias sukulen mengakui banyaknya menjual tanaman yang sejenis dengan pedagang lain, hal tersebut membuat gelisah dan berdampak buruk terhadap pemasaran tanaman hias sukulen.

2) Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh bagi perusahaan

Kegiatan promosi yang dilakukan pesaing dalam pemasaran tanaman hias sukulen sangat mempengaruhi penjualan tanaman sukulen. Pesaing yang lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk proses promosi mendapatkan banyak dampak positif bagi usahanya. Dengan begitu tanaman pesaing lebih terkenal.

3) Harga bibit yang tidak stabil dapat mempengaruhi proses pemasaran

Bibit tanaman hias sukulen diperoleh pedagang dari luar daerah maupun luar kota, jika pedagang tanaman hias sukulen kesulitan mendapatkan bibit tanaman maka harga tanaman sukulen akan mahal dengan memperhitungkan biaya transportasi dan dapat mempengaruhi hasil dan target penjualan yang diterapkan pedagang.

4) Maraknya pemasaran tanaman *online*

Dengan maraknya pembelian *online* pembeli tidak perlu repot-repot lagi membeli sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan. Banyak pedagang yang ikut bermitra dengan layanan aplikasi belanja *online*, sehingga ini merupakan ancaman bagi pedagang tanaman hias sukulen yang kebanyakan memasarkan tanaman secara *offline*.

5) Tingkat pertumbuhan ekonomi yang menurun

Pertumbuhan ekonomi yang baik akan memberikan dampak positif bagi seluruh masyarakat tak terkecuali pedagang tanaman hias sukulen. Jika pertumbuhan ekonomi baik maka permintaan akan barang bukan kebutuhan pokok akan meningkat, salah satunya permintaan terhadap tanaman hias sukulen akan meningkat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis serta sebagai dasar penentuan strategi pemasaran usaha tanaman hias sukulen. Dari hasil penelitian berikut adalah tanggapan responden tentang indikator faktor

internal dan eksternal yang diajukan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran usaha tanaman hias sukulen. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 26. Analisis Faktor Internal Usaha Tanaman Hias Sukulen (IFAS)

Faktor Internal				
No	Kekuatan (<i>Strenght</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 selisi 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.

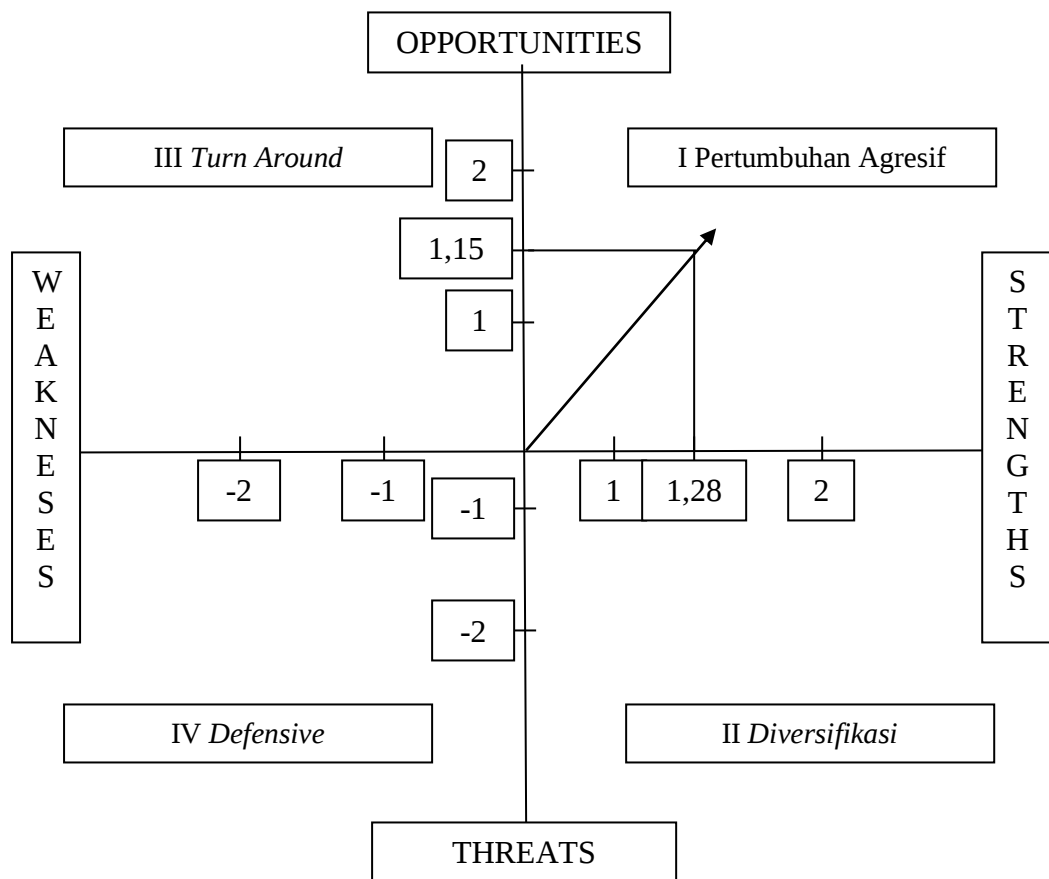
Tabel 27. Analisis Faktor Eksternal Usaha Tanaman Hias Sukulen (EFAS)

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 2. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram di atas maka rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tanaman hias sukulen adalah strategi SO (*Strenght* dan *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.

Pada sel SO (*Strengths-Opportunities*) strategi yang memanfaatkan peluang yang berkembang dengan menggunakan kekuatan yang ada pada usaha. Pada sel WO (*Weakness-Opportunities*) strategi yang memanfaatkan peluang berkembang dengan mengatasi kelemahan internal selanjutnya pada sel ST (*Strengths-Threats*) strategi ini disusun untuk memanfaatkan kekuatan dan menghindari ancaman. Demikian pada sel WT (*Weakness- Threats*) strategi ini dimanfaatkan untuk memperkecil kelemahan dan pada saat yang sama menghindari ancaman eksternal yang ada pada usaha. Setelah mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan faktor eksternal dalam usaha tanaman hias sukulen maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran tanaman hias sukulen. Untuk mengetahui lebih jelasnya alternatif strategi pemasaran tanaman hias sukulen maka dapat dilihat pada table 28 berikut ini.

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyak pesaing dengan menjual tanaman sejenis 2. Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh bagi perusahaan 3. Harga bibit yang tidak stabil dapat mempengaruhi proses pemasaran 4. Maraknya pemasaran tanaman online 5. Tingkat pertumbuhan ekonomi 6. Terbukanya persaingan pasar bebas	1. Menggandeng blogger untuk melakukan promosi tanaman sukulen. 2. Menjadikan tanaman sukulen sebagai desain interior. 3. Menyediakan jasa dekorasi taman.	1. Menjalni kerja sama dengan fotografer untuk menghasilkan foto tanaman yang menarik 2. Memberikan potongan harga kepada konsumen. 3. Menjalni kerja sama yang baik dengan pemasok tanaman.

Sumber: Data Primer diolah, 2020

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

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

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

1) Menjalni 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 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 (*Strenghts-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 DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran tanaman hias sukulen dapat disimpulkan:

1. Manajemen pemasaran yang diterapkan pedagang dalam memasarkan tanaman hias sukulen menggunakan tiga kegiatan manajemen yaitu: 1) Mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dengan menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan melalui pemberian layanan yang baik, dan 3) Mempertahankan pelanggan dengan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.
2. 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.
3. 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran tanaman sukulen terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Sebaiknya pedagang tanaman hias sukulen diharapkan jangan mudah puas dengan pencapaian yang sekarang, mulailah lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk tanaman secara *online* dan sering mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas diri
2. Diharapkan meningkatkan strategi pemasaran tanaman supaya mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Clara, Shintia. 2017. “Strategi Pemasaran Tanaman Hias (Kasus : I-Yon Orchid, Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012: h. 1340. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dini, Tajidah dan Taslim Sjah. 2015. Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah*. ISSN: 1411-8262.
- Ernisolia, Machfira. 2014. “*Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan*”. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara: Medan
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis*. Perencanaan.
- Nugroho, Deni. 2012. “*Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Marlina. 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.
- Rangkuti F. 2009. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.
- Rachmat. 2014: h. 30-32. *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Robbins, Stephen. P dan Mary Caulter. 2011. *Manajemen*. Edisi Ke 10 Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syamsuddin, dkk. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Status
1	Yusman	47	S1	Menikah
2	Minati	57	S1	Menikah
3	M. Amin	34	SMA	Menikah
4	Tamara	44	SMA	Menikah
5	Frangki	54	S1	Menikah
6	Mariana	48	SMA	Menikah
7	Suryono	32	SMA	Belum Menikah
8	Rosmawati	48	SMA	Menikah
9	Daniel	32	S1	Belum Menikah
10	Bambang	46	S1	Menikah
11	Reno	55	SMA	Menikah
12	Sugiman	52	SMA	Menikah
13	Rayhan	35	SMA	Menikah
14	Ratih Kumala	45	SMA	Menikah
15	Mawarni	38	SMA	Menikah
16	Bagus Pijaya	47	SMA	Menikah
17	Nurhayati	55	SMA	Menikah
18	Haloman Siagian	50	SMA	Menikah
19	Siti Aisyah	47	SMA	Menikah
20	Halim	50	SMA	Menikah
21	Misno	39	SMA	Menikah
22	Putri	35	SMA	Menikah
23	Misdah	52	SMA	Menikah
24	Sunyoto	49	SMA	Menikah
Total		1091	24	24
Rataan		45,4583333	SMA	Menikah

Sumber: Data Primer diolah, 2020

**Lampiran 2. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen
(Kekuatan)**

No	Nama	Faktor Internal (<i>Strenght</i>)					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6
1	Yusman	4	4	4	3	3	4
2	Minati	4	4	4	4	4	4
3	M Amin	4	4	4	3	4	4
4	Tamara	4	4	4	4	4	4
5	Frangki	4	4	4	2	4	4
6	Mariana	4	4	4	3	4	4
7	Suryono	4	4	4	4	4	4
8	Rosmawati	4	3	4	3	3	4
9	Daniel	4	4	4	4	4	4
10	Bambang	4	3	4	4	4	4
11	Reno	4	4	4	4	4	4
12	Sugiman	4	4	3	4	4	4
13	Rayhan	4	4	3	4	4	3
14	Ratih Kumala	4	4	3	4	4	4
15	Mawarni	4	4	4	3	4	4
16	Bagus Pijaya	3	3	3	3	3	3
17	Nurhayati	4	4	4	4	4	4
18	Haloman Siagian	3	3	3	4	3	3
19	Siti Aisyah	4	4	4	4	4	4
20	Halim	4	4	4	4	4	4
21	Misno	4	4	4	2	4	4
22	Putri	4	4	4	4	4	4
23	Misdah	4	4	3	4	4	4
24	Sunyoto	4	4	4	4	3	4
Total		94	92	90	86	91	93
Rataan		3,917	3,83	3,75	3,583	3,719	3,875

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Lampiran 3. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Kelemahan)

No	Nama	Faktor Internal (<i>Weakness</i>)					
		W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	Yusman	2	2	3	2	3	1
2	Minati	1	1	3	2	1	3
3	M Amin	3	3	3	2	4	2
4	Tamara	1	2	2	2	2	3
5	Frangki	2	2	3	3	2	3
6	Mariana	2	2	3	2	3	1
7	Suryono	1	3	1	4	2	3
8	Rosmawati	3	2	3	3	2	2
9	Daniel	2	2	3	4	4	4
10	Bambang	1	2	2	1	3	3
11	Reno	2	2	3	2	4	2
12	Sugiman	3	3	2	2	1	3
13	Rayhan	3	3	3	2	3	3
14	Ratih Kumala	3	3	2	2	2	3
15	Mawarni	3	3	3	3	2	3
16	Bagus Pijaya	2	3	2	2	3	2
17	Nurhayati	3	3	3	2	3	2
18	Haloman Siagian	3	3	2	2	3	2
19	Siti Aisyah	3	3	3	2	2	3
20	Halim	3	3	2	1	3	2
21	Misno	1	3	3	2	3	4
22	Putri	3	3	2	3	2	3
23	Misdah	3	3	3	2	4	1
24	Sunyoto	3	3	3	2	3	3
Total		56	62	62	54	64	61
Rataan		2,33	2,583	2,583	2,25	2,67	2,54

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Lampiran 4. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Peluang)

No	Nama	Faktor Eksternal (<i>Opportunity</i>)					
		O1	O2	O3	O4	O5	O6
1	Yusman	4	3	4	4	4	3
2	Minati	4	4	4	3	3	3
3	M Amin	4	4	3	3	4	3
4	Tamara	4	4	4	4	3	3
5	Frangki	3	4	4	3	3	3
6	Mariana	4	4	3	4	4	3
7	Suryono	3	3	3	4	4	4
8	Rosmawati	3	3	4	2	2	3
9	Daniel	2	4	4	2	3	2
10	Bambang	3	3	4	4	3	3
11	Reno	4	4	4	4	4	3
12	Sugiman	4	4	4	4	3	4
13	Rayhan	3	4	4	3	3	3
14	Ratih Kumala	3	3	3	3	4	3
15	Mawarni	3	4	4	4	3	4
16	Bagus Pijaya	3	3	3	3	3	3
17	Nurhayati	4	4	4	3	3	4
18	Haloman Siagian	4	4	4	3	3	3
19	Siti Aisyah	4	4	4	4	3	3
20	Halim	4	4	4	3	4	4
21	Misno	4	4	4	4	3	2
22	Putri	2	4	4	3	4	4
23	Misdah	4	4	3	3	4	3
24	Sunyoto	4	4	4	4	3	3
Total		84	90	90	81	80	76
Rataan		3,5	3,75	3,75	3,375	3,33	3,16

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Lampiran 5. Rekap Kuisisioner Strategi Pemasaran Tanaman Sukulen (Ancaman)

No	Nama	Faktor Eksternal (<i>Threats</i>)				
		T1	T2	T3	T4	T5
1	Yusman	1	1	1	2	2
2	Minati	4	3	3	3	3
3	M Amin	1	1	3	2	1
4	Tamara	4	3	4	3	3
5	Frangki	2	3	3	3	3
6	Mariana	2	4	2	4	2
7	Suryono	3	4	3	2	3
8	Rosmawati	2	3	1	1	1
9	Daniel	1	3	3	3	3
10	Bambang	2	1	3	2	1
11	Reno	4	2	2	3	2
12	Sugiman	2	3	4	2	1
13	Rayhan	3	4	3	3	2
14	Ratih Kumala	4	3	3	3	3
15	Mawarni	3	2	2	3	2
16	Bagus Pijaya	2	2	3	2	3
17	Nurhayati	4	4	4	1	4
18	Haloman Siagian	2	3	2	3	2
19	Siti Aisyah	3	4	3	3	2
20	Halim	1	3	3	3	3
21	Misno	3	3	4	3	4
22	Putri	1	1	2	3	2
23	Misdah	2	2	3	1	3
24	Sunyoto	1	2	2	3	3
Total		57	64	66	61	58
Rataan		2,375	2,67	2,75	2,54	2,416

Sumber: Data Primer diolah,2020

**Lampiran 6. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen
(Variabel Harga)**

No	Nama	Manajemen Pemasaran (Harga)			
		H1	H2	H3	H4
1	Yusman	4	4	4	4
2	Minati	4	3	3	3
3	M Amin	4	3	4	3
4	Tamara	4	4	4	4
5	Frangki	4	4	3	4
6	Mariana	4	4	4	3
7	Suryono	4	3	3	4
8	Rosmawati	4	4	4	4
9	Daniel	4	4	4	4
10	Bambang	4	3	4	4
11	Reno	4	4	4	4
12	Sugiman	4	4	4	4
13	Rayhan	4	4	4	3
14	Ratih Kumala	4	3	4	4
15	Mawarni	4	4	4	4
16	Bagus Pijaya	4	4	3	3
17	Nurhayati	4	3	4	4
18	Haloman Siagian	4	4	3	3
19	Siti Aisyah	4	4	3	4
20	Halim	4	3	4	3
21	Misno	4	4	4	4
22	Putri	4	4	4	4
23	Misdah	4	4	4	3
24	Sunyoto	4	4	4	4
Total		96	89	90	88
Rataan		4	3,71	3,75	3,67

Sumber: Data Primer diolah, 2020

**Lampiran 7. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen
(Variabel Fasilitas)**

No	Nama	Manajemen Pemasaran (Fasilitas)			
		F1	F2	F3	F4
1	Yusman	4	4	4	3
2	Minati	4	3	4	3
3	M Amin	4	4	3	4
4	Tamara	4	4	4	2
5	Frangki	4	3	4	4
6	Mariana	4	4	4	4
7	Suryono	4	4	4	3
8	Rosmawati	4	3	3	3
9	Daniel	4	4	4	4
10	Bambang	4	3	4	3
11	Reno	4	3	3	4
12	Sugiman	4	4	3	2
13	Rayhan	4	4	3	4
14	Ratih Kumala	4	4	4	3
15	Mawarni	4	3	4	4
16	Bagus Pijaya	3	3	3	3
17	Nurhayati	4	4	4	4
18	Haloman Siagian	3	3	3	3
19	Siti Aisyah	4	4	3	4
20	Halim	4	4	3	3
21	Misno	3	4	4	3
22	Putri	4	3	4	4
23	Misdah	4	4	4	4
24	Sunyoto	4	4	3	2
Total		93	87	86	80
Rataan		3,875	3,625	3,58	3,33

Sumber: Data Primer diolah, 2020

**Lampiran 8. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen
(Variabel Pelayanan)**

No	Nama	Manajemen Pemasaran (Pelayanan)			
		P1	P2	P3	P4
1	Yusman	4	4	4	3
2	Minati	3	3	4	4
3	M Amin	3	3	4	3
4	Tamara	3	4	4	3
5	Frangki	4	4	3	4
6	Mariana	3	3	4	3
7	Suryono	3	4	4	2
8	Rosmawati	4	4	3	4
9	Daniel	4	4	4	4
10	Bambang	3	3	3	3
11	Reno	3	4	3	2
12	Sugiman	4	4	4	3
13	Rayhan	3	4	4	4
14	Ratih Kumala	3	3	3	3
15	Mawarni	4	4	4	4
16	Bagus Pijaya	3	3	4	3
17	Nurhayati	3	4	4	3
18	Haloman Siagian	3	3	4	3
19	Siti Aisyah	2	4	2	3
20	Halim	2	4	2	2
21	Misno	3	4	2	3
22	Putri	4	4	3	4
23	Misdah	3	4	3	4
24	Sunyoto	2	4	2	3
Total		76	89	81	77
Rataan		3,16	3,71	3,375	3,21

Sumber: Data Primer diolah, 2020

**Lampiran 9. Rekap Kuisisioner Manajemen Pemasaran Tanaman Sukulen
(Variabel Kepuasan Konsumen)**

No	Nama	Manajemen Pemasaran (Kepuasan)			
		K1	K2	K3	K4
1	Yusman	4	4	4	4
2	Minati	4	3	3	4
3	M Amin	3	4	4	4
4	Tamara	4	4	4	4
5	Frangki	4	4	4	4
6	Mariana	4	4	4	4
7	Suryono	3	4	4	4
8	Rosmawati	4	4	4	4
9	Daniel	4	4	4	4
10	Bambang	4	3	4	4
11	Reno	4	4	4	4
12	Sugiman	4	3	4	4
13	Rayhan	4	3	4	3
14	Ratih Kumala	4	3	3	3
15	Mawarni	4	4	4	3
16	Bagus Pijaya	3	3	3	3
17	Nurhayati	4	4	3	3
18	Haloman Siagian	3	3	3	3
19	Siti Aisyah	4	4	4	4
20	Halim	4	4	4	4
21	Misno	4	4	4	4
22	Putri	4	4	3	3
23	Misdah	4	4	4	4
24	Sunyoto	4	4	4	4
Total		92	89	90	89
Rataan		3,83	3,71	3,75	3,71

Sumber: Data Primer diolah,2020

Lampiran 10. Kuisioner Strategi Pemasaran Tanaman Hias Sukulen

**DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHA TANAMAN HIAS SUKULEN (STUDI: JL. ADAM MALIK,
KAWASAN GLUGUR BY PASS, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA)**

Tanggal :

Nama Responden :

Alamat :

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki Laki
 - b. Perempuan
2. Status Pernikahan :
 - a. Menikah
 - b. Janda/duda
 - c. Belum menikah
3. Pendidikan :
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
4. Usia :Tahun
5. Asal Kota :
6. Apakah anda mengoleksi tanaman hias sukulen?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda sudah lama membuka usaha tanaman hias?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan dibawah ini. Skala respon adalah sebagai berikut:

SS : Sangat setuju diberi skor 4

S : Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Tabel 1. Kuisiioner Lingkungan Internal

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
	Strenght/Kekuatan				
1	Tanaman hias sukulen memiliki berbagai macam jenis dan bentuk				
2	Bentuk tanaman sukulen unik dan menarik				
3	Tanaman hias sukulen dapat dijadikan souvenir				
4	Cara merawat tanaman hias sukulen mudah				
5	Tanaman hias sukulen memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan				
6	Lokasi usaha strategis				
	Weakness/Kelemahan				
1	Kemampuan manajemen usaha kurang baik				
2	Tidak tersedianya lahan parkir untuk konsumen				
3	Bibit tanaman sukulen diperoleh dari luar kota				
4	Keterbatasan dalam menggunakan teknologi informasi				
5	Kegiatan promosi kurang optimal				
6	Tidak semua lapisan masyarakat mengetahui tanaman sukulen				

Tabel 2. Kuisiioner Lingkungan Eksternal

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
	Opportunities/Peluang				
1	Meningkatnya pembangunan dapat meningkatkan penjualan				
2	Perkembangan dunia tanaman hias yang populer				
3	Pangsa pasar yang masih terbuka				
4	Harga tanaman sukulen relatif stabil dan terjangkau				
5	Melakukan pemasaran di luar kota untuk meningkatkan peluang pasar				
6	Keadaan jumlah penduduk perkotaan				
	Threats/Ancaman				
1	Banyak pesaing menjual tanaman sejenis				
2	Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh bagi perusahaan				
3	Harga bibit yang tidak stabil dapat mempengaruhi proses pemasaran				
4	Maraknya pemasaran tanaman online				
5	Tingkat pertumbuhan ekonomi yang menurun				

Tabel 3. Kuisiioner Manajemen Pemasaran

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
	Variabel Harga				
1	Harga tanaman sukulen yang ditetapkan sesuai dengan ukuran dan bentuk tanaman				
2	Memberikan potongan harga jika membeli banyak tanaman				
3	Memberikan informasi harga dengan jelas				
4	Adanya perbedaan harga jual untuk pengecer				
	Variabel Fasilitas				
1	Memiliki fasilitas yang lengkap untuk tanaman (pot, pupuk, media tanam, dll)				
2	Menjual berbagai jenis tanaman hias sukulen				
3	Merawat tanaman dengan baik dan sesuai prosedur perawatan				
4	Menggunakan teknis/cara khusus dalam merawat tanaman				
	Variabel Pelayanan				
1	Memberikan pelayanan jasa antar tanaman				
2	Responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen				

3	Menyediakan pesanan secara online				
4	Kompeten dalam administrasi (pembayaran)				
	Variabel Kepuasan Konsumen				
1	Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen				
2	Memberikan fasilitas tanaman yang lengkap terhadap konsumen				
3	Memberikan informasi harga yang jelas				
4	Merekomendasikan berbagai tanaman kepada konsumen				

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian



Gambar 3. Wawancara dengan Pedagang



Gambar 4. Tanaman Hias Sukiulen



Gambar 5. Tanaman Sukulen Gabungan



Gambar 6. Koleksi Tanaman Sukulen