

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI MASA
PANDEMI *COVID 19* DI KELURAHAN TERJUN,
KECAMATAN MEDAN MARELAN, KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :
FAHRIZAL KHAIRI
1604300209
AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI MASA
PANDEMI *COVID 19* DI KELURAHAN TERJUN,
KECAMATAN MEDAN MARELAN, KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**FAHRIZAL KHAIRI
1604300209
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua



Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Assoc. Prof. Dr. H. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus 23 Juni 2021

PERNYATAAN

Dengan Ini Saya

Nama : Fahrizal Khairi
NPM : 1604300209

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Masa Pandemi *Covid 19* Di Kelurahan Terjun Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian 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 dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Juni 2021
Yang menyatakan



Fahrizal Khairi

RINGKASAN

Fahrizal Khairi, NPM 1604300209, Program studi Agribisnis, dengan judul skripsi “ **Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan** “ penelitian ini dibimbing oleh Khairunissa Rangkuti, S.P ., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing, dan Nursamsi, S.P ., M.M. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran tanaman hias di masa pandemi *Covid 19*, di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, khususnya usaha Aura Garden Forever Jl. Abdul Sani Muthalib Pasar II Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan usaha untuk memecahkan permasalahan yang ada, berdasarkan data-data dan mengolahnya, sehingga penelitian menyediakan data, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Strategi kuadran SWOT menghasilkan terletak pada kuadran I dengan nilai sumbu X sebesar $S=3.471$ dan sumbu Y sebesar $O=1.008$ yang artinya strategi Aura Garden Forever menggunakan strategi *Agresif SO*. Strategi *Agresif SO* pada matrix SWOT merupakan strategi yang menggunakan Kekuatan pada faktor *Internal* dengan memanfaatkan Peluang pada faktor *External*. Strategi pemasaran tanaman hias di masa pandemi *Covid 19*, pada usaha Aura Garden Forever adalah *Strength Opportunities*, atau dengan menggunakan kekuatan internal, untuk memanfaatkan peluang yang ada, pada external perusahaan.

SUMMARY

Fahrizal Khairi (NPM : 1604300209), Agribusiness study program, with the title thesis "**Marketing Strategies for Ornamental Plants During the Covid 19 Pandemic In Kelurahan Terjun, Medan Marelan District, Medan City**" this research was supervised by Khairunissa Rangkuti, S.P ., M.Si. as the head of the supervisory commission, and Nursamsi, S.P ., M.M. as a member of the supervisory commission. This research was carried out with the aim of knowing the Marketing Strategy of Ornamental Plants during the Covid 19 Pandemic, in Falls Village, Medan Marelan District, Medan City, especially Aura Garden Forever Jl. Abdul Sani Muthalib Pasar II Barat. The research method used is descriptive qualitative method, namely research conducted with an effort to solve existing problems, based on the data and process them, so that the research provides data, analyzes and interprets it. The resulting SWOT quadrant strategy is located in quadrant I with an X axis value of $S=3.471$ and a Y axis $O=1.008$, which means that the Aura Garden Forever strategy uses SO Aggressive strategy. SO Aggressive Strategy in the SWOT matrix is a strategy that uses Strength on Internal factors by exploiting opportunities on External factors. The marketing strategy for ornamental plants during the Covid 19 pandemic, in the Aura Garden Forever business is Strength Opportunities, or by using Internal Strength, to take advantage of opportunities that exist in the external company.

RIWAYAT HIDUP

Fahrizal Khairi dilahirkan pada tanggal 17 Juni 1999 di Kota Medan Sumatera Utara, adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan ayahanda Muhammad Ilmi dan ibunda Erniati.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar Negeri No.06 Malindeman kecamatan Mukomuko selatan kabupaten Mukomuko Provinsi Bengkulu tahun 2004 dan lulus 2010.
2. Setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Tapung Hilir kecamatan Tapung Hilir kabupaten Kampar provinsi Riau tahun 2010 dan lulus 2013.
3. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta Darussalam Yayasan Miftahussalam kota Medan tahun 2013 dan lulus tahun 2016.
4. Pada tahun 2016 menjalani pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tuntungan II, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, dan mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. BUANA ESTATE Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
6. Pada Tahun 2020, Penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Masa Pandemi *Covid 19* di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriringan salam senantiasa dipanjatkan kepada Junjungan kita nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda tersayang Ir. Muhammad Ilmi dan ibunda tercinta Erniati S.E. yang memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang dipanjatkan kepada ALLAH SWT untuk penulis.
2. Segenap keluarga dan sahabat yang sudah menyemangati bahkan ikut membantu penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Khairunissa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi 1, yang telah berkenan memberikan ilmu dan juga solusi untuk setiap permasalahan atau kesulitan dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Nursamsi, S.P ., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi II yang sudah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi dan memberikan tambahan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Akbar Habib, S.P ., M.P. selaku ketua program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Pertanian UMSU Medan yang sudah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat-sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman seangkatan, saudara Imam Aris Munandar, saudara Muhammad Yunus, saudari Fanny Larasati Pane, terutama untuk kelas Agribisnis 5 angkatan 2016 yang senantiasa mengisi hari-hari penulis menjadi sangat menyenangkan.
9. Segenap staff dan karyawan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan yang berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Agribisnis.

Medan September, 2020

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran senantiasa untuk setiap langkah dalam penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, beserta keluarga dan kerabat, yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan.

Penulis melakukan penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI MASA PANDEMI COVID 19 DI KELURAHAN TERJUN KECAMATAN MEDAN MARELAN KOTA MEDAN”** ini sebagai salah satu syarat atau langkah awal untuk penyusunan skripsi dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis berharap karya tulis ini bermanfaat bagi para pembaca dan masyarakat khususnya di lokasi penelitian.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan dari skripsi dimasa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik moral maupun material mulai dari penyusunan skripsi sampai dengan selesai. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi bidang ilmu pengetahuan.

Medan, November 2020

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	7
Tujuan Penelitian	7
Manfaat Penelitian	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
Tanaman Hias	8
Pemasaran	9
Konsep Pemasaran	9
Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	10
Strategi Pemasaran	12
Analisis SWOT	14
Penelitian Terdahulu	19

METODE PENELITIAN.....	22
Metode Analisis Data	22
Tempat dan Waktu Penelitian	22
Jenis dan Sumber Data	22
Metode Pengumpulan Data	23
Pengambilan Sampel Penelitian	24
Tahapan Analisis SWOT.....	24
Matriks Faktor Strategi Internal Dan Eksternal	24
Analisis Faktor Strategis Eksternal	26
Analisis Faktor Strategis Internal	26
Kerangka Pemikiran	27
Definisi & Batasan Operasional	29
DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	31
Letak Luas Daerah.....	31
Keadaan Penduduk	31
Klasifikasi Jumlah Penduduk	32
Tingkat Pendidikan Kecamatan Medan Marelan	32
Sarana Prasarana.....	33
Karakteristik Petani Sampel	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	35
Struktur Organisasi Perusahaan	35
Strategi Pemasaran	37

Pra Pandemi <i>Covid 19</i>	38
Analisis SWOT	38
Faktor <i>Internal</i>	38
<i>Strength</i>	38
<i>Weakness</i>	40
Faktor <i>External</i>	41
<i>Oppurtunity</i>	41
<i>Threats</i>	43
Pada Masa Pandemi <i>Covid 19</i>	44
Pasca Pandemi <i>Covid 19</i>	45
Tahapan Formulasi Strategi	46
Tahapan Pengambilan Keputusan	46
Manfaat Analisis SWOT	52
<i>Strength Oppurtunities (Aura Garden Forever)</i>	53
KESIMPULAN DAN SARAN	55
Kesimpulan	55
Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel Matrik SWOT	15
2.	Faktor-faktor Strategis Esternal (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis</i>).....	26
3.	Faktor-faktor Strategis Internal (<i>Internal Strategic Factors Analysis</i>)	27
4.	Klasifikasi Kelurahan Terjun Berdasarkan Jenis Kelamin	32
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia dan Pendidikan.....	33
6.	Sarana Prasarana Kelurahan Terjun	34
7.	Sampel Penelitian.....	34
8.	EFAS Analisis SWOT Aura Garden Forever	47
9.	IFAS Analisis SWOT Aura Garden Forever	48
10.	Diagram Matrix SWOT.....	50

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kuadran SWOT.....	18
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	28
3.	Struktur Organisasi Aura Garden Forever	36
4.	Kuadran SWOT Aura Garden Forever	49

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Daftar Tabel Pemberian Rating Penilaian SWOT Aura Garden Forever	57
2.	Daftar Harga Tanaman Hias Bunga di Aura Garden Forever	59
3.	Lampiran Kuisisioner Penelitian.....	60
4.	Dokumentasi Gambar Tempat Penelitian.....	75

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris yang memiliki kesuburan tanah yang baik, dan oleh sebab itu Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki produksi pertanian terbesar se Asia tenggara, karena realita tersebut mendorong minat masyarakat Indonesia untuk bergelut di sektor pertanian dan mengelola hasil pertaniannya tersebut, faktanya sebagian besar penduduk indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai salah satu mata pencaharian nya, memajukan sektor pertanian merupakan cara yang paling mutakhir untuk ikut serta dalam membangun negara, sektor pertanian masih menjadi tumpuan ekonomi negara Indonesia di masa saat ini, dan di masa depan, serta dengan memanfaatkan sumberdaya alam yang baik menjadi bonus, di negara agraria tersebut. (Sayifullah, 2018).

Sektor hortikultura menjadi subsektor yang telah menjadi perubahan kekuatan untuk jadi sumber ekonomi baru ditingkat pedesaan dan perkotaan, karena tanaman hortikultura menjadi jalan keluar untuk mengatasi masalah krisis pangan dunia, faktanya hortikultura memang masuk ke dalam sub sektor tanaman pangan, dan hortikultura pun sudah membuktikan bahwasanya telah menjadi sumber baru didalam sektor pangan pertanian. (Direktorat jendral hortikultura, 2015).

Secara mikro, hortikultura tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan daerah setempat, selain itu budidaya pertanian hortikultura juga dapat menyerap maraknya pengangguran, karena yang dulunya pengangguran dapat berpeluang menjadi petani baru dengan

skala kecil, sehingga hortikultura diyakini mampu menjadi sumber baru sektor pertanian pada masa kini dan masa yang akan datang, seiring dengan semakin menyempitnya lahan pertanian.

Komoditas hortikultura sendiri terdiri dari 4 bagian, diantaranya adalah tanaman hias, tanaman buah-buahan, tanaman sayur-sayuran serta tanaman obat, komoditas ini memiliki prospek yang bagus bila dikembangkan melihat sumberdaya alam dan sumber daya manusia yang amat tinggi, diantara banyaknya jenis tanaman hortikultura tanaman hias menjadi salah satu dari komoditas, karena keindahan fisik tanaman tersebut, mampu menambah nilai estetika, dan mempunyai keindahan tersendiri.

Tanaman hias merupakan tanaman yang bagus bila dijadikan dekorasi baik interior maupun exterior, tanaman hias juga beragam jenisnya mulai dari tanaman bunga hingga tanaman dengan jenis-jenis yang unik. Bentuk dari tanaman hias juga bermacam-macam masing masing memiliki nilai keindahannya tersendiri untuk di dekorasi. Tanaman hias juga bisa menjadi tanaman untuk mengisi kekosongan tempat atau memperindah halaman rumah, taman, ruang tamu dan lain-lain. Baik di perekonomian hortikultura menjadi penyumbang PDB sebesar 5.7% dari keseluruhan nilai produk domestik bruto. (Nurdiansyah, 2017)

Banyaknya jenis jenis tanaman hias tersebut termasuk peluang bagi orang-orang yang ingin berpeluang membangun usaha agribisnis budidaya tanaman hias, khususnya pada tempat tempat yang beriklim tidak terlalu tropis seperti di perkotaan, yang kadar oksigennya kurang begitu baik, karena sifat tanaman hias khususnya bunga tidak selalu harus mendapatkan perhatian penuh atau mudah dalam melakukan perawatannya, oleh sebab itu budidaya tanaman

hias dapat dilakukan dengan menggunakan lahan-lahan yang terbatas seperti halaman rumah, teknik arap rumah (roof top}, hidroponik dan sebagainya, dan maraknya penggemar bunga pada musim-musim belakangan ini khususnya pada kalangan ibu rumah tangga dapat menjadi acuan yang sangat menjanjikan untuk membangun peluang usaha baru. (Suratiah, 2011)

Pada periode tahun 2020, adalah tahun yang paling menjanjikan untuk merambah bisnis tanaman hias. Sebab sejak muncul nya virus SARS-Cov-2 yang pertama kali ditemukan di Wuhan (Tiongkok), lalu menyebar ke seluruh penjuru dunia dan bernama (*Covid 19*) yang sudah banyak menelan korban jiwa, pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan fatwa karantina selama kurang lebih hampir 3 bulan, terhitung mulai bulan april sampai dengan juni 2020, menjadi gagasan penting untuk menjaga elektabilitas kehidupan dengan mencari rutinitas harian yang mengacu pada perkembangan kesehatan yaitu budidaya bunga dirumah masing-masing, dan dengan popularitasnya pada saat itu hampir semua masyarakat ikut serta dalam pembudidayaan tanaman bunga, khususnya kaum wanita, dan ibu-ibu rumah tangga.

Pada saat itu bisnis tanaman hias menjadi yang paling berkembang pesat, hampir semua jenis bunga laku di pasaran, mulai dari jenis bunga yang relatif murah, sedang, hingga yang paling mahal sekalipun laku di pasaran, terutama pada jenis bunga yang tergolong pada kelas kelas menengah seperti bunga anggrek, bunga kertas, bunga mawar dan lain-lain, karena mayoritas masyarakat dapat membelinya, dengan mengacu pada efisiensi pengeluaran, hemat namun tetap dapat mengikuti kecendrungan popularitas tanaman bunga pada masa pandemi *Covid 19* saat ini. Namun sangat disayangkan karena popularitasnya

dadakan banyak yang tidak mengerti cara perawatan tanaman bunga tersebut, Alih-alih untung malah banyak yang rugi karena tanaman hias yang berharga relatif mahal di pekarangan rumah mereka banyak yang mati.

Kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia, kota metropolitan merupakan peluang terbesar dalam berbisnis, karena memiliki penduduk yang beragam, mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, hingga kalangan atas semua berkumpul di satu daerah tersebut, dan kota metropolitan terkenal dengan pendapatan daerah yang relatif tinggi, tentunya hal ini berdasarkan pada pendapatan per kapita pada penduduknya yang juga relatif tinggi.

Topografi Kota Medan berupa dataran rendah yang memiliki konfigurasi tanah cenderung datar, dengan iklim tropis berada sekitar 25-35°C merupakan suhu yang tidak terlalu berpengaruh bagi pertumbuhan tanaman disektor pertanian, curah hujan kota medan juga sangat stabil antara musim penghujan dan musim kemaraunya khususnya tanaman yang tidak terlalu memerlukan perawatan khusus seperti tanaman hias tentunya masih dapat tumbuh dengan tingkat kesuburan optimal. Juga untuk ketersediaan air wilayah Kota Medan juga masih banyak dilintasi daerah aliran sungai (DAS), seperti sungai Deli, sungai Belawan, dan Medan kanal timur sehingga untuk bercocok tanam terutama tanaman hias yang tentunya memerlukan banyak air masih bisa tercukupi, untuk melakukan aktivitas budidaya tersebut.

Tanaman hortikultura sebagai sumber komoditas baru di wilayah Kota Medan jumlahnya masih tergolong sedikit dan hanya sebagian besar di dominasi oleh sayur-sayuran dan buah yang tahan terhadap suhu tinggi seperti kangkung,

bayam, pucuk ubi, pisang dan nanas, namun jenis-jenis khusus seperti buah-buahan segar dan tanaman hias masih sangat jarang ditemukan di Kota Medan, oleh karena itu tanaman hias dapat menjadi peluang baru di kota-kota besar khususnya Medan, karena tidak harus banyak membutuhkan lahan untuk bergerak dalam bidang ini, cukup dengan memanfaatkan pekarangan rumah sekitar, petani hortikultura sudah dapat mewujudkan budidaya dan pemasaran tanaman hias tersebut.

Upaya-upaya pengembangan tanaman hias pada saat ini masih mengalami beberapa hal yang menjadi penghambat, diantaranya kurangnya pasokan komoditas, dan kurangnya ketersediaan stock barang maka diharapkan petani harus mampu lebih berkarya lagi dengan melakukan aktivitas-aktivitas yang mampu menghasilkan tanaman hias jenis baru, atau dengan melancarkan pasokan pasokan tanaman hias khususnya bunga, untuk memenuhi permintaan (Demand) dari masyarakat, karena pada masa karantina ini tanaman hias khususnya bunga masih menjadi primadona dikalangan masyarakat.

Aura Garden Forever terletak di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan merupakan salah satu produsen penghasil tanaman hias jenis bunga yang ada di Sumatera Utara khususnya Kota Medan. Jenis tanaman hias yang berada disana juga beraneka ragam, mulai dari bonsai, bunga kertas, aglaonema, mawar, melati, anggrek semua di budidayakan di sana, namun yang paling sangat menyita perhatian akhir-akhir ini, teknik pot gantung menjadi yang sangat primadona, karena dinilai lebih simpel dan indah untuk dipandang serta perawatan yang mudah, juga dapat diletakkan di perangkat perangkat halaman rumah, misalnya pagar besi atap rumah maupun plafon atap rumah, dan yang

menjadi komoditi yang paling laris dalam teknik penanaman bunga gantung adalah bunga-bunga dengan jenis perawatan ringan, seperti bunga kertas, dan bunga-bunga meja lainnya, tanaman bunga pun kian marak dibudidayakan karena para ibu-ibu rumah tangga belakangan ini semakin bersaing dalam memperindah tampilan dari rumah mereka masing-masing. Karena potensial dan minat yang dimiliki konsumen di kel. Terjun sangat besar maka pengusaha memutuskan untuk membangun bisnis tanaman hias di daerah tersebut. Sebenarnya Aura Garden Forever sudah lama berkecimpung di dunia bisnis tanaman hias, kurang lebih sekitar 8 tahun, namun dikarenakan karantina pandemi *Covid 19* seperti sekarang ini tanaman hias sangat menjadi pilihan yang tepat untuk mengisi kekosongan waktu dengan rutinitas yang positif, dirumah salah satunya merawat tanaman hias jenis bunga, dan menjadi primadona dikalangan Ibu-ibu, oleh sebab itu Aura Garden Forever semakin prospek dengan bisnis ini dan memperluas serta menambah jenis tanaman hias yang akan dijualnya untuk memenuhi permintaan konsumen, dan karenanya peneliti juga tertarik untuk meneliti tanaman hias di Aura Garden Forever khususnya di masa pandemi *Covid 19* seperti sekarang ini, tentang bagaimana pemasaran di masa pandemi *Covid 19*, dan bagaimana strategi pengusaha dalam pemasaran tanaman hias tersebut.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran tanaman hias pada masa pandemi *covid 19*?

Tujuan Penelitian

Menganalisis dan menentukan strategi pemasaran tanaman hias pada masa pandemi *covid 19*.

Manfaat Penelitian

Adapun peranan dari Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Produsen tanaman hias untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya.
2. Konsumen tanaman hias khususnya konsumen tentang tanaman hias ini.
3. Sebagai acuan pada peneliti yang berkeinginan meneliti tentang strategi pemasaran.
4. Memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang proses agribisnis tanaman hias tersebut dan bagaimana usaha usaha yang dilakukan pengusaha supaya dapat bersaing di pasaran.
5. Penelitian ini juga menjadi syarat bagi penulis untuk meraih gelar sarjana pertanian khususnya Prodi Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik didalam maupun diluar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar, dan dapat menjadi peluang bisnis baru. (Aryanti, 2002).

Budidaya bunga dalam pot saat ini dapat dijadikan salah satu alternatif bisnis yang sebenarnya dapat dimulai dari skala rumah tangga. Beberapa tempat pembenihan/pembibitan (*nursery*) besar yang memberikan kesempatan pada pekebun kecil untuk ikut memasok tanaman hias kota-kota besar. Selain dijual ke kota-kota besar atau mereka sebagai kolektor, permintaan bunga dalam pot sebagai tanaman hias yang disewakan ke perkantoran atau apartemen semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan keinginan orang untuk menikmati kesegaran dan keindahan bunga-bunga angrek, aglonema, dan bunga kertas yang berwarna-warni saat ini sangat mudah ditemukan berbagai perkantoran, hotel, dan restoran. (Endah, 2001).

Tingkat persaingan di pasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir disetiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh pedagang tanaman hias. Ada yang berniaga dipinggir jalan, ada juga berniaga di tempat pembibitan/pembenihan (*nursery*). Semua berlomba-lomba menjual tanaman ke konsumen. Sebagai ilustrasi harga tanaman hias yang hampir tidak

pernah berubah dalam 5 (lima) tahun terakhir ini mengidentifikasi kerasnya persaingan usaha di industri tanaman hias.

Pemasaran

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Selanjutnya mendefinisikan pemasaran adalah sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau yang biasa disebut dari hulu ke hilir secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut 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 dibidang pemasaran yang dilakukan secara *sistematis* mulai dari rumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi penelitian. Kesemuanya ini ditunjukkan untuk memasukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah.

Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar (Rangkuti, 2009).

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu keputusan *marketing* bukan lagi keputusan fungsional, melainkan sudah, menjadi keputusan strategis yang menyangkut sampai seberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *merk* dagang yang digunakan. Meskipun kedua pakar tersebut diatas memberikan perhatian yang berbeda terhadap pemasaran, namun ada sebuah persamaan pemikiran dari mereka yang bisa ditandai dan dijadikan motivasi yaitu keduanya setuju bahwa tujuan utama dari pemasaran itu sendiri adalah kepuasan konsumen agar konsumen loyal terhadap *merk* dagang dan perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengumumkan beberapa definisi tentang *marketing mix* dari pakar manajemen. Menurut bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2005). 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 atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang paling penting karena harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan, jika tidak pembeli tidak akan loyal dan kemudian berpaling ke produk pesaing. Beberapa faktor penentu harga yang harus dipertimbangkan adalah mengenal permintaan produk dan pesaing, target pasar yang hendak dicapai, strategi bauran pemasaran, produk baru, reaksi pesaing, biaya produksi, dan kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diberlakukan terhadap 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 empat hal yaitu:

- a) Periklanan atau advertensi, yaitu bentuk presentasi *non personal* yang dibayar yang mempromosikan ide, barang atau sponsor.

b) Promosi penjualan, biasanya dilakukan dengan cara memberikan contoh produk pada calon konsumen atau mengadakan demonstrasi disuatu tempat yang ramai.

c) 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.

d) *Personal selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu alat pemasaran karena dengan adanya tempat, produk dapat di jajakan dengan tujuan menarik dan menstimulasi minat konsumen, tempat juga menjadi bagian dari aktivitas pemasaran, maka tempat yang aman, nyaman, dan strategis juga menjadi tolak ukur konsumen, untuk berbelanja di perusahaan tersebut, baik itu aman bertransaksi, nyaman untuk berlama lama ditempat tersebut, serta strategis untuk membuat suatu usaha jika diukur dari segala aspek.

Strategi Pemasaran

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

(Tjiptono, 2008). Ada sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas produk yaitu:

- a. Strategi premium yaitu kualitas tinggi dan harga juga tinggi.
- b. Strategi penetrasi yaitu kualitas tinggi dan harga sedang.
- c. Strategi *super bargain* yaitu kualitas tinggi dan harga murah.
- d. Strategi *overpricing* yaitu kualitas menengah dan harga tinggi.
- e. Strategi kualitas yaitu kualitas menengah dan harga sedang.
- f. Strategi *bargain* yaitu kualitas menengah dan harga murah.
- g. Strategi pukul dan lari yaitu kualitas rendah dan harga tinggi.
- h. Strategi barang tiruan yaitu kualitas rendah dan harga sedang.
- i. Strategi barang murah yaitu kualitas rendah dan harga murah.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan. Berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahan tujuan utama perusahaan dapat mencapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya. Menurut (Rangkuti, 2009) mengklasifikasikan unsur-unsur utama pemasaran kedalam tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan unsur strategi persaingan terdiri dari:
 - a. *Segmenting*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk tersendiri.
 - b. *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan ditujukan untuk pembeli.

2. Unsur strategi pemasaran unsur dalam taktik pemasaran ada dua, yaitu:
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
 - b. Bauran pemasaran, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan yang terkait dengan produk, harga, promosi, dan tempat.
3. Unsur nilai pemasaran unsur nilai pemasaran dapat dikelompokkan kedalam tiga hal, yaitu:
 - a. Merek (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
 - b. Pelayanan (*service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
 - c. Proses (*process*), yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

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. Mendefinisikan SWOT sebagai singkatan dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009).

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang sangat baik akan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Melalui analisis SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi yang kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa rekomendasi program dalam bentangan pemikiran atas strategi yang merupakan tahap akhir. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT. Melalui tabel SWOT Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Tabel Matrik ini dapat menghasilkan beberapa kemungkinan dalam berjalannya usaha kedepan dengan sangat strategis.

Tabel 1. *Matrix* SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) ➤ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ➤ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) ➤ Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) ➤ Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk meraih atau memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) ➤ Ciptakan strategi dalam memperkecil masalah dan memperbaiki dengan memanfaatkan peluang
TREATUNIES (T) ➤ Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) ➤ Ciptakan strategi yang ➤ memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi atau mengindari ancaman	STRATEGI (WT) ➤ Ciptakan strategi untuk menghindari kelemahan dan mengatasi ancaman

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

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunity*) strategi ini menggunakan power of internal Atau kekuatan didalam perusahaan untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada diluar perusahaan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) strategi ini bertujuan untuk memperkecil masalah dan memperbaiki kelemahan-kelemahan dari dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari luar perusahaan.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari dan mengurangi akibat dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan (power) atau kekuatan yang dimilikinya.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) strategi ini merupakan teknik untuk bertahan melalui strategi mengurangi kelemahan internal dan mengendalikan ancaman. Pada umumnya, perusahaan menerapkan strategi WT ketika berada pada posisi yang (*danger*) atau berbahaya.

Langkah-langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- a. *Strengths* atau kekuatan adalah suatu unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan atau pengusaha tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan atau produk-produk yang tergolong unik yang dapat membuat para pesaingnya tertinggal.
- b. *Weakness* atau kelemahan adalah kekurangan yang menjadi keterbatasan dalam hal pengadaan sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu ketrampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

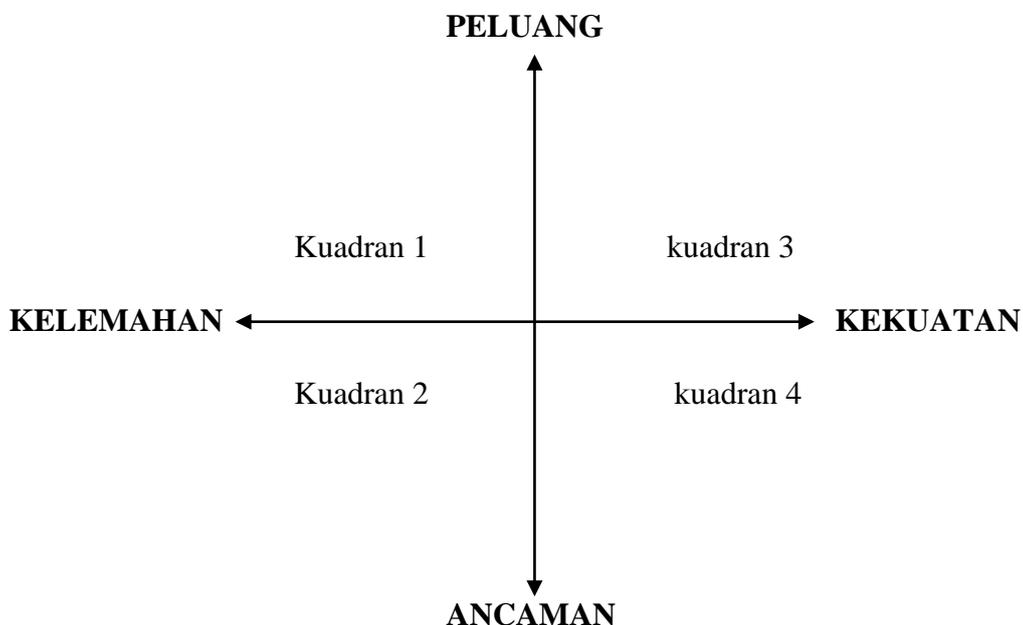
- c. *Opportunity* atau peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menjadi kesempatan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting dan juga menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.
- d. *Threats* atau ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang menjadi aura negatif dan bisa saja merugikan perusahaan jika tidak segera 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. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman.

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 peluang dengan bobot rating ancaman, bobot rating kekuatan dikurangi dengan bobot rating kelemahan, selanjutnya hasil dari pengurangan tersebut digunakan untuk menentukan kuadran SWOT jika hasil pengurangan positif maka dampak pada perusahaan juga positif, sebaliknya jika hasil pengurangan negatif maka dampak pada perusahaan tersebut juga negatif.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Penjelasan kuadran:

Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dari pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran tiga ini mirip dengan *question mark* pada BCG metrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, *apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *micro computer*.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi bagi penelitian ini dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa menambah referensi mengenai apa saja teori yang digunakan dalam mengkaji pada penelitian yang penulis lakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis belum menemukan judul yang

sama persis dengan judul penelitian penulis, yaitu belum menemukan judul yang mengangkat tentang **”Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Masa Pandemi (Covid 19)”** namun ada beberapa yang hampir sama dengan mengangkat tema mengenai analisis SWOT yang memanfaatkan metode deskriptif sebagai teknik penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Judul penelitian yaitu: “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Dusun Bojong Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang”, oleh Deni Arif Nugroho (2012), fakultas ilmu sosial prodi Geografi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menunjukkan secara konseptual dan langsung mengenai penelitian ini, dengan penelitian yang akan peneliti siapkan yang memiliki objek yang hampir sama yaitu tentang Strategi pemasaran tanaman hias, Muhammad Arif Indra Jaya (2018), mahasiswa Fakultas pertanian Agribisnis Universitas Hasannuddin Makassar, dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Anggrek Studi Kasus PT. Bunga Indah Malino, Kecamatan Maliso, Makassar Sulawesi Selatan”. Metode yang digunakan beliau adalah metode deskriptif kualitatif yang meliputi identifikasi faktor internal dan external dalam pengembangan pemasaran pada PT. Bunga Indah Malino Tersebut, dan yang ketiga adalah referensi penulis dari Skripsi Marlina(2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”, merupakan Mahasiswa Program studi Agribisnis Universitas Teuku Umar Aceh Barat. yang juga memakai analisis data Deskriptif Kualitatif dan analisis SWOT sebagai acuan penelitian, karena tujuan penelitian tersebut adalah

untuk mengetahui bagaimana strategi dan konsep yang dilakukan Aura Garden Forever untuk menarik perhatian konsumen dan menstimulasi meningkatnya minat konsumen dalam berbudidaya tanaman hias.

Persamaan antara penelitian penulis dan ketiga penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran tanaman hias yang juga menggunakan metode deskriptif dan kualitatif sebagai langkah kerja dan Analisis SWOT sebagai acuan kerja untuk mengetahui dan memecahkan rumusan masalah yang telah tertulis di rumusan masalah dengan topik tanaman hias bunga. yang saat ini dipercaya dapat menjadi sumber baru dalam bidang Agribisnis tanaman hortikultura. Perbedaannya hanya terletak pada konsep penelitian, yang mana penelitian ini pokok persoalan yang di teliti mengenai strategi pemasaran tanaman hias di suatu daerah, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran tanaman hias di masa pandemi *Covid 19*. Karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pandemi *Covid 19* terhadap pemasaran tanaman hias.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Menurut kedua rumusan masalah diatas Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Deskriptif kualitatif, dengan mengambil data yang fakta di lapangan, dan berdasarkan pengamatan alamiah peneliti, peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah dengan menginterpretasi sesuai objek yang ada dilapangan, dan memberikan gambaran umum dilapangan sebagai pembahasan hasil penelitian.

Teknik penelitian ini menggunakan teknik survey yang menggunakan sampel dari dari sejumlah populasi pada objek peneltian, dengan kegiatan melihat atau mengamati dengan kritis, berwawancara dan melakukan observasi langsung untuk mendapatkan keterangan yang sebenarnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan november 2020 sampai dengan bulan oktober 2020 di “**Aura Garden Forever**” Jl.Abdul Sani Muthalib, Kelurahan, Terjun Kecamatan. Medan Marelan, Kota Medan yang dipilih dengan alasan dan pertimbangan bahwasanya melihat komoditas bunga di daerah tersebut yang terlengkap dan dari segi prospek penjualan yang paling laris di daerah sekitaran Marelan Pasar II.

Jenis Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data primer

Data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan pengusaha di Aura Garden Forever, dan konsumen yang membeli tanaman

hias, serta pengusaha-pengusaha lain yang menjadi pesaing dalam bisnis tanaman hias khususnya di masa pandemi *Covid 19* ini.

2) Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini seperti internet, dan informasi-informasi lain yang berkaitan dengan penelitian tanaman hias ini.

Metode Pengumpulan Data

Terkait metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara mengamati objek yang akan menjadi pusat penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara memberikan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden baik responden internal maupun responden eksternal yang bertujuan untuk memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian.

c. Memberikan kuisisioner

Responden yang dipilih adalah responden yang memiliki kontribusi besar terhadap perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Kuisisioner ini berisi kumpulan pertanyaan yang merupakan hasil dari beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, diatur dalam urutan dan dikelola sendiri, yang murni berasal dari pihak narasumber (responden).

Pengambilan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel kepada responden yang bersangkutan untuk dapat mengisi kuisioner penelitian. Oleh pihak yang bersangkutan di lokasi penelitian tersebut.

Tahapan Analisis SWOT

Cara membuat analisis SWOT melalui “Empat Tahapan” yaitu :

1. Tahap pengumpulan data dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya dengan menggunakan matrik faktor strategi eksternal dan internal.
2. Tahap penentuan S, W, O, dan T pada perusahaan dimana semua data yang diperoleh harus dipisahkan antara kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).
3. Tahap formulasi strategi dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.
4. Tahap pengambilan keputusan dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya.

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Cara menentukan faktor strategi internal dan eksternal :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman pemasaran pada usaha Aura Garden Forever dalam kolom.

b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0.1 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3 untuk penentuan bobot. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0. Skala yang digunakan untuk menentukan bobot adalah:

1 : Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.

2 : Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal.

3 : Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

c. Penentuan rating dilakukan terhadap variabel-variabel. Dalam mengukur masing-masing variabel terhadap kondisi usaha digunakan skala 1, 2, 3, dan 4 terhadap masing-masing faktor strategis. Menurut (Kotler, 2005) skala nilai ranting untuk matriks IFE (kekuatan dan Kelemahan) adalah :

1 : Kelemahan utama

3 : Kekuatan kecil

2 : Kelemahan kecil

4 : Kekuatan besar

Sedangkan untuk matriks EFE (peluang dan ancaman), skala nilai rating yang digunakan adalah :

1 : Tidak berpengaruh

3 : Kuat berpengaruhnya

2 : Kurang kuat berpengaruhnya

4 : Sangat kuat berpengaruhnya

d. Penentuan rating yang dilakukan oleh masing-masing responden, selanjutnya akan disatukan dalam matriks gabungan dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata dan setiap hasil yang memiliki nilai desimal akan dibulatkan. Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan rating pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan. (Kotler, 2005).

Analisis Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategi eksternal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor peluang dan ancaman yang ada untuk mencapai tujuan organisasi suatu perusahaan.

Tabel 2. Faktor-faktor Strategis Eksternal (*Eksternal Strategic Factors*

Analysis Summary/EFAS)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	komentar
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang 				
Peluang 1	Bobot peluang 1	Rating peluang 1		
Peluang 2	Bobot peluang 2	Rating peluang 2		
<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman 				
Ancaman 1	Bobot ancaman 1	Rating ancaman 1		
Ancaman 2	Bobot ancaman 2	Rating ancaman 2		
Jumlah				

Analisis Faktor Strategis Internal

Analisis faktor strategi internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti halnya pada analisis faktor strategis *eksternal*, maka dengan cara yang sama menyusun tabel faktor-faktor strategis *internal* (*Internal strategic factors analysis summary/IFAS*). Bentuk tabel IFAS adalah seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*)

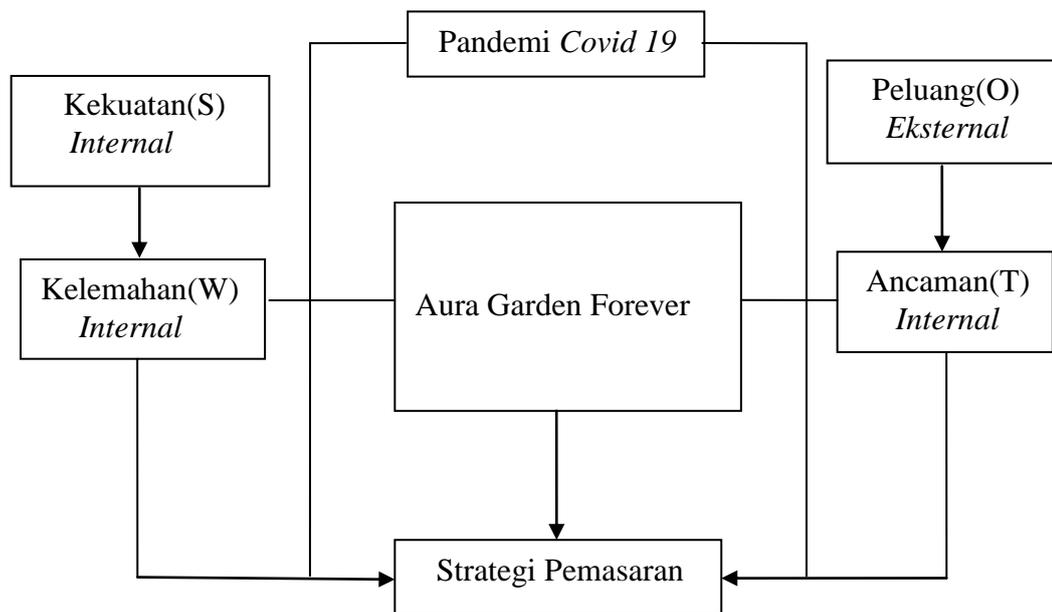
Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Komentar
<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan Kekuatan 1 Kekuatan 2	Bobot kekuatan 1 Bobot kekuatan 2	Rating kekuatan 1 Rating kekuatan 2		
<ul style="list-style-type: none"> • kelemahan kelemahan 1 kelemahan 2	Bobot kelemahan 1 Bobot kelemahan 2	Rating kelemahan 1 Rating kelemahan 2		
Jumlah				

Sumber : Rangkuti, 2009

Kerangka Pemikiran

Aura Garden Forever sebagai produsen atau petani tanaman hias adalah orang yang membangun bisnis di bidang tanaman hortukultura khususnya tanaman hias (bunga) untuk dekorasi baik interior maupun eksterior yang bertujuan untuk dipasarkan dan meraup keuntungan dari bisnis yang dijalankannya tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dari produsen atau petani tanaman hias untuk meningkat produksinya, membuat perencanaan awal sebagai pondasi kekuatan sehingga margin yang di dapatkan sesuai dengan pencapaian target yang telah di tentukan, dan dapat bersaing di pasaran. Pandemi Covid 19 adalah virus mematikan yang menyerang secara global pada tahun 2020, yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan karantina selama pandemi tersebut, dan selama proses karantina banyak hal yang bisa menambah kegiatan sehari-hari salah satunya adalah membudidayakan tanaman hias. agar dapat bertahan untuk menghadapi persaingan diperlukan sebuah “strategi”. Strategi adalah suatu rencana dari fungsi

manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan persaingan. Penulis bergagasan bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha industri rumah tangga atau perusahaan dengan memange suatu perusahaan tersebut dengan baik, misalnya dalam strategi oprasional, strategi *customerintimacy* (pendekatan terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matrik. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang dimiliki suatu perusahaan. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2. Skema kerangka pemikiran

Ket : —→ (tujuan)
: — (keterkaitan)

Definisi & Batasan Operasional

Batasan operasional mencakup pengertian-pengertian yang berfungsi untuk memudahkan pengambilan data dari petani.

1. Aura Garden Forever merupakan unit usaha yang memproduksi dan memasarkan berbagai jenis tanaman hias, yang terletak di daerah Pasar II barat Medan Marelan Kota Medan.
2. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini dipastikan menggunakan analisis SWOT.
3. Kekuatan merupakan hal-hal yang bersifat positif yang dimiliki oleh perusahaan Aura Garden Forever untuk meningkatkan pemasaran.
4. Kelemahan merupakan hal hal yang bersifat negatif yang dimiliki oleh perusahaan Aura Garden Forever yang menjadi penghambat dalam pemasaran.
5. Peluang adalah hal-hal yang bersifat positif dalam pemasaran tanaman hias pada Aura Garden Forever.
6. Ancaman adalah hal-hal yang bersifat negatif dalam pemasaran tanaman hias pada Aura Garden Forever.
7. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan yang berbentuk barang oleh Aura Garden Forever yaitu tanaman hias bunga.
8. Price adalah nilai tukar atas tanaman hias bunga yang dijual atau di sewakan oleh Aura Garden Forever kepada konsumen dengan variasi harga yang ditawarkan.
9. Promotion adalah suatu usaha dalam bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen tanaman hias.

10. Distribution adalah suatu usaha dalam bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Aura Garden Forever untuk menyalurkan produk kepada konsumen.
11. Penelitian dilakukan di Aura Garden Forever Jl. Pasar II barat Kecamatan Medan Marelan Kota Medan Sumatera Utara.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kelurahan Terjun merupakan kelurahan yang terletak di kecamatan Medan Marelan, kota Medan, dengan luas 525 ha, dan penduduk yang berjumlah 32.720 jiwa, yang berkembang sebagai daerah jasa, perdagangan, permukiman, pertanian dan lain-lain. Kelurahan Terjun terdiri dari 22 (dua puluh dua) lingkungan.

Pertanian merupakan salah satu yang menjadi pusat perhatian di daerah ini karena daerah ini merupakan pemasok sumberdaya pertanian di kota Medan, dari mulai sayur-sayuran, padi, palawija, dan juga tanaman hias, semua tersedia di daerah tersebut. adapun batas-batas wilayahnya, Adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan kelurahan Belawan Pulau Sicanang
- Sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Tanah Enam Ratus
- Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Hamparan Perak Deli Serdang
- Sebelah timur berbatasan dengan kelurahan Rengas Pulau dan Paya Pasir

Di kecamatan Medan Marelan Mmempunyai 5 kelurahan antara lain:

1. Rengas Pulau
2. Tanah Enam Ratus
3. Terjun
4. Labuhan Deli
5. Paya Pasir

Keadaan Penduduk

Masyarakat kelurahan Terjun merupakan masyarakat yang memiliki berbagai macam suku dan bahasa yakni Melayu Deli, Jawa, dan Batak. Masyarakat setempat tidak pernah membeda suku dan khas karena masyarakat mempunyai

rasa keterkaitan antara satu dengan penduduk lainnya. Mata pencaharian masyarakat berbagai macam yaitu sebagai petani, buruh, dan nelayan.

Klasifikasi Jumlah Penduduk

Berdasarkan data statistik pada kantor kelurahan Terjun tahun 2019, jumlah penduduk kelurahan Terjun sebanyak 32.720 jiwa , terdiri dari laki-laki berjumlah sebanyak 16.419 jiwa dan perempuan berjumlah 16.301 jiwa. Agar lebih jelasnya dapat di lihat dari uraian tabel di bawah ini:

Tabel 4. Klasifikasi Jumlah Penduduk Kelurahan Terjun Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	16419
2	Perempuan	16301
	Jumlah	32.720

Sumber: Kantor Kelurahan Terjun 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa penduduk Kelurahan Terjun laki-laki lebih banyak di bandingkan jumlah perempuan yakni jumlah laki-laki 16.419 jiwa dan perempuan 16.301 jiwa.

Tingkat Pendidikan Menurut Kecamatan Medan Marelan

Pada umumnya di kecamatan Medan Marelan tingkat pendidikannya masih tergolong menengah, Karena masyarakat di daerah tersebut merupakan penduduk campuran. Dan masih tergolong penduduk perkotaan yang cenderung memiliki pendidikan tinggi.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia dan Pendidikan

Kelurahan	Penduduk Usia 7-12 Tahun		Penduduk Usia 13-19 Tahun	
	Sekolah	Tidak Sekolah	Sekolah	Tidak Sekolah
Rengas pulau	1902	526	1231	347
Tanah enam ratus	2011	482	1009	624
Terjun	1826	253	1776	763
Labuhan deli	2100	646	1798	648
Paya pasir	1912	386	1623	535
Jumlah	9751	2293	7437	3000

Sumber : BPS Medan Marelan 2019

Dari tabel 2. diketahui pada tiap desa ditemukan penduduk yang tidak sekolah baik pada tingkatan usia 7 – 12 tahun maupun pada 13 – 19 tahun. Jumlah penduduk yang tidak sekolah dengan persentase yang besar terdapat di kelurahan Labuhan Deli. untuk usia 7 – 12 tahun, dan kelurahan Terjun untuk usia 13 – 19 tahun, dari seluruh penduduk kecamatan Medan Marelan yang tidak sekolah pada tingkat usia tersebut. Tingginya angka tidak sekolah selain karena faktor ekonomi terdapat pula faktor lingkungan yang kurang baik.

Sarana Prasarana Kecamatan Medan Marelan

Sarana pendidikan di kecamatan di dukung oleh tersedianya sekolah, sarana kesehatan yang mendukung buat masyarakat, sarana pasar dimana tempat terjadinya transaksi jual beli dan lain-lain.

Tabel 6. Sarana Prasarana Kelurahan Terjun

No	Sarana Prasarana	Jumlah
1	Sekolah Dasar	48
2	SD Swasta	7
3	SMP N	10
4	SMP Swasta	5
5	SMA N	7
6	SMK N	3
7	Rumah sakit	2
8	Puskesmas	4
9	Posyandu	36
Jumlah		122

Sumber : BPS Kota Medan 2019

Dari tabel 3. Sarana prasana masih digunakan untuk kepentingan dan fasilitas umum masyarakat perkotaan, dan masih banyak fasilitas lain yang digunakan untuk kepentingan umum contohnya seperti lahan pertanian bersubsidi dan bantuan bantuan dari industri sekitar yang berbentuk CSR (*Corporate social responsibility*).

Karakteristik Petani Sampel

Penelitian dilakukan disebuah perusahaan maka yang di jadikan sampel adalah Bapak Rubino 55 Tahun, warga jalan Abdul Sani Muthalib yaitu pengusaha perusahaan tanaman hias Aura Garden Forever, yang mempunyai luas lahan sekitar 1.5 rante, bersama dengan 4 orang konsumen, dan 1 orang karyawan.

Tabel 7. Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Pemilik usaha	1 Orang
Karyawan	1 Orang
Konsumen	4 Orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

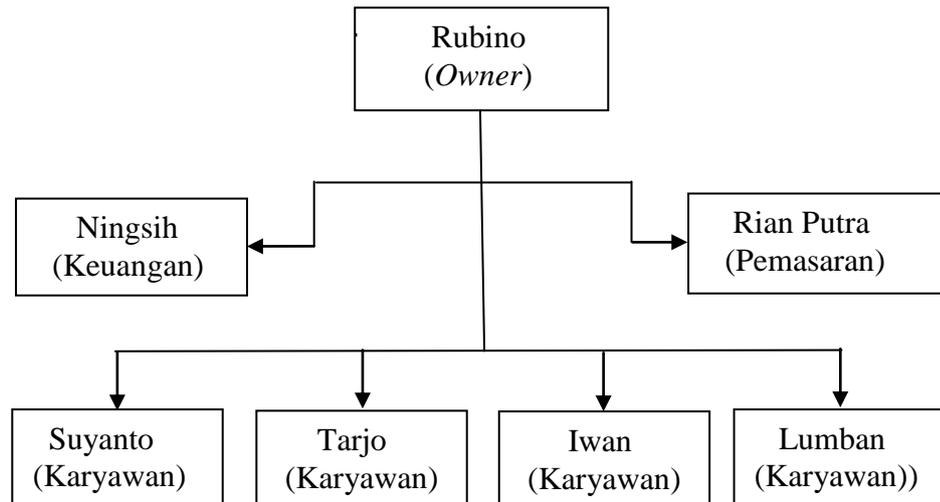
Gambaran Umum Tempat Penelitian

Aura Garden Forever merupakan salah satu usaha menengah yang bergerak dalam bidang pemasaran tanaman hias yang sudah berdiri sekitar tahun 2012, dan lebih kurang sekitar 8 tahun. Yang terletak di jalan Abdul Sani Muthalib kelurahan Terjun kecamatan Medan Marelan kota Medan. Modal awal yang dikeluarkan oleh pak Rubino adalah sekitar 2 juta rupiah, karena usaha ini dimulai dengan hobi pak Rubino membudidayakan bunga sejak lama. Modal awal tersebut dikeluarkan untuk membeli peralatan kebutuhan usaha yaitu, membeli pot bunga, membeli peralatan stek bunga, selang air untuk penyiraman bunga, dan alat lainnya yang dirasa diperlukan. Adapun pesaing yang juga bergerak dalam usaha tanaman hias berdasarkan observasi peneliti dilapangan adalah perusahaan Oemah Tani usaha ini beralamat di jalan Abdul Sani Muthalib kelurahan Terjun kecamatan Medan Marelan kota Medan. usaha ini sudah berdiri juga sejak namun mereka juga saling membantu sesama perusahaan.

Stuktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan atau usaha sangat dibutuhkan keseragaman dalam pelaksanaan pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu dibentuk suatu stuktur organisasi, dimana stuktur organisasi berfungsi untuk pemusatan perhatian pada kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Stuktur organisasi yang ditentukan dengan baik juga harus mendukung moral karyawan. Dari stuktur organisasi dapat diketahui gambaran tentang kegiatan atau aktivitas-aktivitas suatu usaha secara keseluruhan, serta dapat mengetahui dan mempelajari batas-batas tanggung jawab antara atasan dan

bawahan sesuai dengan fungsi dari masing-masing bagian dan tugas yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama dari pembentukan organisasi yaitu berusaha mengkoordinir semua kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun stuktur organisasi usaha tanaman hias Aura Garden Forever adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Struktur organisasi Aura Garden Forever.

Adapun struktur organisasi ini mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan berperan langsung didalamnya membawahi semua karyawan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilakukan di perusahaan.
2. Karyawan satu yang merupakan istri dari pak Rubino juga bertanggung jawab tentang bidang keuangan dan juga mengurus tentang keluar masuknya uang dalam perusahaan. Karyawan ini juga membantu dalam bidang pemasaran / penjualan tanaman hias.
3. Karyawan dua yang merupakan Adik dari Pengusaha langsung juga ikut bertanggung jawab dalam bidang pemasaran/penjualan tanaman hias.

4. Karyawan 4 bertugas menyiram tanaman, membersihkan, merawat dan mengantikan pot bunga bagi bunga yang sudah merasa pantas untuk diganti seperti bunga yang sudah besar, dan lain lain Keempat karyawan ini mereka bekerja sama dalam bekerja.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Aura Garden Forever adalah dengan menggunakan strategi penetrasi, yaitu dengan menjual produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif sedang, dan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan seperti:

1. Pelayanan konsumen yang baik.
2. Jenis tanaman hias yang banyak pilihan lebih dari 50 jenis tanaman.
3. Kualitas tanaman yang baik, karena dirawat dan disiram setiap hari.
4. Menyediakan jenis bunga yang sedang trend di masa pandemi seperti, aglaonema, caladium, dan lompong, dengan harga yang bervariasi.
5. Harga yang ditawarkan kepada pihak konsumen juga tergolong miring.
6. Membuat titik berfoto bagi konsumen dengan latar belakang tanaman hias.

Juga merupakan strategi pemasaran yang dimiliki Aura Garden Forever untuk menarik para konsumennya, untuk memanfaatkan peluang prospek pemasaran tanaman hias yang baik di masa pandemi *Covid 19* seperti saat ini, karena tanaman hias mulai digilai konsumen untuk menutupi kesenggangan waktu bekerja dari rumah, dan menambah aktivitas dari dalam rumah, walaupun minim iklan, namun Aura Garden Forever tetap diburu konsumen, baik yang berasal dari daerah Marelan Raya dan sekitarnya, warga luar kota, maupun sesama rekan pebisnis tanaman hias untuk menutupi barang yang belum tersedia.

Pra pandemi Covid 19

Sebelum adanya himbauan pemerintah tentang WFH atau bekerja dari rumah, dalam rangka meminimalisir penyebaran virus SARS Cov2 atau lebih dikenal dengan nama *Covid 19*, kondisi dari usaha AURA GARDEN FOREVER tidak seramai dan sebesar seperti saat ini, karena pada saat itu *trend* membudidayakan tanaman hias khususnya bunga, belum berjalan, maka permintaan konsumen pun tidak begitu besar, dan kondisi dari tempat usaha pun tidak sebegitu seperti yang dilihat saat ini, banyak pembenahan-pembenahan yang telah dilakukan dalam menyambut trend budidaya seperti sekarang ini, sebelum masa pandemi *Covid 19* Aura Garden Forever hanya mengandalkan tanaman hias bunga kertas (*bougenvile*) sebagai ciri khas dari usaha milik bapak Rubino tersebut, selain itu masih banyak lagi yang dijual di Aura Garden Forever seperti bunga gantung, mawar, melati dan lain-lain, namun hanya bunga kertas yang paling tinggi tingkat penjualannya, sebelum *trend* bunga di masa pandemi *Covid 19* ini untuk omset penjualan per harinya, hanya sekitar Rp 1.000.000.00 saja perharinya.

Analisis SWOT

Faktor Internal

Kekuatan (*Strenghts*)

Usaha sudah lama berdiri dan sudah sangat berpengalaman Usaha telah berdiri dari tahun 2012 hingga sekarang. Bapak Rubino sudah sangat berpengalaman dalam bidang pemasaran bunga dan juga dalam hal mengurus segala jenis tanaman hias baik tanaman hias maupun tanaman bibit unggul.

Usaha dapat terus berkembang dan belum pernah mengalami kerugian. Selama 8 tahun usaha berdiri bapak Rubino belum pernah mengalami kerugian dengan usaha yang terus berkembang hingga saat ini dengan memenuhi permintaan bunga-bunga yang selalu digemari oleh masyarakat/konsumen, terutama jenis tanaman hias yang sedang digemari dimasa pandemi seperti sekarang ini .

a) Modal Usaha Milik Sendiri

Modal awal dimiliki cukup untuk menjalankan usaha tanpa harus melakukan pinjaman pada pihak lain seperti Bank. Karena usaha yang sudah sangat lama berdiri namun usaha ini terus berkembang dengan modal sendiri yang dijalankan.

b) Memiliki Banyak Jenis Tanaman

Pada usaha Aura Garden Forever memiliki banyak jenis tanaman hias dan tanaman bibit buah-buahan yang unggul, dengan lokasi usaha yang hanya sekitar 3 rante dan memiliki lebih dari 45 jenis tanaman, termasuk jenis tanaman hias yang sedang fenomenal dimasa pandemi *Covid 19* ini, diantaranya adalah jenis tanaman hias aglaonema, caladium, dan jenis lompong.

c) Beberapa Tanaman Hias Dibudidayakan Sendiri

Usaha Aura Garden Forever juga memanfaatkan lokasi usaha dengan membudidayakan beberapa tanaman hias yang mudah di budidayakan seperti penyambungan, stek, cangkok, kawin pucuk dan lain-lain seperti penyambungan dilakukan pada tanaman hias bunga kertas, dan tanaman ini juga menjadi ikonik tersendiri untuk Aura Garden Forever

karena dinilai oleh pengusahanya tanaman tersebutlah yang membuat nama Aura Garden dikenal orang.

d) Lahan Milik Sendiri

Bapak Rubino juga tidak mengeluarkan kos untuk penyewaan lahan, karena keluarga dapat memanfaatkan halaman rumah nya untuk menjadi tempat usaha tanaman hias.

e) Harga Bersaing Dipasaran, dan Juga Menerima (Order Indent/Pesan Tunggu)

Aura Garden Forever masih menjadi primadona masyarakat sekitaran pasar II marelan karena harga di tempat pak Rubino tersebut masih tergolong miring dibandingkan pesaing pesaingnya, dan juga menerima pesanan konsumen yang barangnya tidak tersedia di tempat tersebut.

f) Kualitas Bunga Hias yang Lebih Bagus Dari Pesaing

Karena bunga selalu dijaga dan dirawat dengan baik sehingga kualitas bunga selalu terjaga baik dari segi pot bunganya maupun dari segi kesegaran tanamannya yang selalu tampak indah, dan juga struktur tanamannya yang baik sehingga menarik perhatian calon pembeli.

Kelemahan (*Weaknesses*)

a) Lemahnya Kegiatan Promosi Produk

Pada usaha tanaman hias Aura Garden Forever masih lemah kegiatan promosi produk. kegiatan promosi usaha tidak ada dilakukan di media sosial, radio, koran, Maupun brosur dan media lainnya hanya dilakukan melalui mulut kemulut saja, solusi dari lemahnya kegiatan

promosi di Aura Garden Forever, maka mereka pun mencantumkan alamat, dan nomor telepon mereka di *Google Maps*, agar tetap bisa melakukan *order online*.

b) Tidak Menerima Pesanan Jarak Jauh (Antar Provinsi)

Aura Garden Forever juga tidak melayani pesanan jarak jauh antar provinsi, karena kata bapak Rubino selaku owner dari Aura Garden Forever mereka tidak bisa menjamin barang sesuai di foto jika sudah sampai di tempat pemesan apalagi tanaman hias bunga bersifat lunak dan gampang hancur, karena bapak Rubino tidak mau mengecewakan konsumen ujarnya, dan solusi yang diberikan oleh pengusaha untuk mengatasi hal ini adalah tetap bisa melakukan order online namun jarak yang digunakan hanya antar kota saja dengan radius lebih kurang 90 km.

Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*)

Berkembangnya hobi baru dalam masa pandemi *covid 19* serta berkembangnya pemukiman penduduk pada usaha Aura Garden Forever dilingkungan usaha banyak terdapat perumahan-perumahan, dan ruko-ruko sehingga menjadi peluang bisnis tanaman hias, usaha ini semakin berkembang dan maju karena semakin banyak masyarakat yang membutuhkan tanaman hias untuk mempercantik lingkungan rumah, dan mengisi waktu senggang pada masa (*work from home*), dan juga kaum Ibu-ibu turut bersaing mengkoleksi jenis bunganya, sehingga walaupun dengan harga yang relatif tinggi tanaman hias bunga tetap diburu oleh pihak konsumen.

a) Respon Masyarakat Yang Baik

Dikarenakan tanaman hias banyak disukai oleh masyarakat untuk hiasan rumah, dan membuat rumah lebih teduh dan indah sehingga masyarakat mulai suka untuk membeli bunga hias tersebut untuk mempercantik halaman rumah maupun halaman perkantoran dan jalan raya terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini.

b) Lokasi Usaha Yang Strategis

Lokasi usaha berada di pinggir jalan besar Abdul Sani Muthalib (Pasar II, Marelan) yaitu jalan lintas warga sekitaran kelurahan Terjun dan berada di dekat perumahan penduduk, dekat dengan perkotaan, dan juga Pasar sehingga lokasi usaha yang sangat strategis dan tepat memudahkan akses Pemasaran.

c) Menyediakan Bahan Penunjang Tanaman Hias

Penyediaan bahan-bahan penunjang dalam budidaya tanaman hias menjadi salah satu peluang dalam berbisnis tanaman hias dimasa pandemi *Covid 19* ini, karena variasi seperti pot, kerikil sekam dll, menjadi penambah nilai estetika yang membuat tanaman lebih indah dipandang.

d) Menerima Pemesanan Secara Online Radius 90 Km

Pemesanan secara online diterima oleh pengusaha dalam radius 90 km, atau dalam artian antar kota saja, karena alasan bapak Rubino kalau masih dekat masih bisa di tanggung jawab, dan masih terjangkau jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, pemesanan online pun jadi salah satu peluang dalam berbisnis di masa *Covid 19* seperti sekarang ini, karena

tuntutan bekerja dari rumah, dan mencegah penyebaran virus SARS Cov 2 tersebut.

Ancaman (*Threats*)

Kondisi bunga hias yang rentan terhadap hama dan penyakit Jika tanaman hias tidak dirawat dengan baik maka hama dan penyakit dapat dengan mudah menyerang tanaman hias, sehingga solusi yang diberikan adalah dengan meningkatkan perawatan harus selalu ekstra menjaga setiap hari agar tidak mudah terserang oleh hama dan penyakit yaitu dengan membersihkan rutin dan penyemprotan anti hama.

a) Lokasi Usaha Yang Berdekatan

Di sekitar usaha Aura Garden Forever terdapat usaha lain yang juga menjual tanaman hias bunga yaitu usaha Oemah Tani Garden, maka untuk meningkatkan ketertarikan konsumen bapak Rubino meningkatkan pelayanan konsumen dengan sebaik-baiknya dengan sopan santun dan tata krama yang baik, membebaskan konsumen untuk bertanya tanya mengenai tanaman hias, baik yang hanya ingin berfoto-foto juga bisa, inilah Rahasia berjualan bapak Rubino sehingga konsumen yang datang ke Aura Garden Forever tetap ramai.

b) Rawan Terhadap Aksi Kejahatan

Dikarenakan harga tanaman hias bunga yang saat ini tinggi dan banyak peminatnya, maka tingkat kriminal curanga atau pencurian bunga juga meningkat signifikan, solusi untuk meminimalisir aksi kejahatan adalah melakukan penjagaan di malam hari, dan piket tersebut disusun secara bergilir pada setiap karyawannya.

c) Kondisi Tanaman Berpengaruh Terhadap Cuaca

Tanaman hias harus selalu dijaga agar tidak terkena hujan yang berlebihan karena akan berjamur dan busuk seperti pada tanaman aglonema, selain itu pada saat cuaca panas atau kemarau tanaman dapat kekurangan air akan berpengaruh pada pertumbuhan bunga, untuk meminimalisir ancaman solusi yang dilakukan oleh pengusaha adalah rutin menyiram tanaman hias di sore hari, dan menyimpan sebagian tanaman hias di gudang jika terjadi musim penghujan.

d) Strategi Usaha Yang Dapat Ditiru

Usaha tanaman hias ini bisa dilakukan oleh siapa saja, karena cara menjalankan yang mudah sehingga usaha ini ada pesaing yang sama dengan usaha Aura Garden Forever, masih banyak lagi usaha-usaha yang sejenis tetapi belum dikenal oleh masyarakat, solusi terbaik yang dapat memecahkan ancaman ini adalah dengan pelayanan yang memuaskan, menyediakan tanaman hias lebih lengkap, dan menawarkan tanaman hias dengan harga yang relatif murah dari usaha tanaman hias lainnya, karena walaupun harga berbeda sedikit lebih murah, tapi itu sangat menarik perhatian konsumen, ujar Bapak Rubino.

Pada Masa Pandemi Covid 19

Aura Garden Forever khusus nya di masa pandemi *Covid 19* seperti saat ini banyak melakukan pembenahan seperti:

1. penataan tempat koleksi bunga, agar lebih enak dilihat.
2. penambahan gudang khusus pada tanaman hias yang memiliki harga tinggi seperti aglaonema, caladium , dan jenis lompong yang lagi trend tersebut,

untuk meminimalisir kejahatan, karena bunga-bunga yang lagi trend tersebut memiliki harga yang tinggi, dan untuk penyimpanan di musim penghujan karena 3 jenis bunga tersebut rentan mengalami pembusukan.

Pandemi *Covid 19* tersebut terbukti dapat meningkatkan minat konsumen di bidang tanaman hias. Disini pun pengusaha bapak Rubino banyak melakukan perubahan dalam melayani konsumen untuk menarik perhatian konsumen tersebut, seperti:

1. Lebih ramah kepada konsumen.
2. Tata krama, dalam melayani konsumen dengan sabar walaupun hanya melihat-lihat saja.
3. Juga menyediakan titik-titik untuk berswafoto, untuk konsumen.

dengan melakukan perubahan besar tersebut dalam menyambut trend tanaman hias di masa pandemi ini ujar pengusaha bapak Rubino, omset penjualan mereka di Aura Garden Forever pun meningkat 300% dalam 2 bulan terakhir ini (September, Oktober), dari yang awalnya Rp.1.000.000.00 perhari nya, saat ini mencapai Rp.3.000.000.00 perharinya, dan kontribusi terbesar banyak didapatkan dari tanaman hias 3 jenis tersebut.

Pasca Pandemi *Covid 19*

Bapak Rubino juga memiliki rencana kedua apabila bisnis dibidang tanaman hias ini tidak seramai sekarang ini lagi, rencana tersebut juga ada kaitannya dengan budidaya tanaman hias, Aura Garden Forever pun saat ini mulai menjalankan bisnis tersebut, yaitu bisnis dekorasi agrowisata, dan juga dekorasi bisnis kuliner dengan nuansa tanaman hias, karena bapak Rubino mulai mengerti apa yang menjadi selera kaum milenial saat ini, yang kebanyakan dari mereka

sering mengabadikan momen-momen apapun dimana pun berada, maka dari itu masa saat ini membuat tempat yang bisa berswafoto akan menarik perhatian besar para konsumen, terutama kaum wanita milenial, dan juga kaum Ibu-ibu yang pastinya suka dengan panorama indah seperti restoran dan taman-taman bunga tersebut.

Tahapan Formulasi Strategi.

Setelah mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal, serta agar mudah menentukan hasil analisis maka akan digunakan matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategis yaitu sebagai berikut :

Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk menentukan kuadran posisi usaha tanaman hias Aura Garden Forever dapat dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu strategi eksternal. faktor analisis sumary (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian selanjutnya menentukan strategi internal faktor analisis sumary (IFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Setelah EFAS dan IFAS ditentukan langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan:

Tabel 8. EFAS Struktur Analisis SWOT Aura Garden Forever.

Faktor strategi eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
WFH menciptakan hobi baru	4	0.205	0.820
Respon masyarakat baik selama pandemi	4	0.193	0.772
Lokasi usaha strategis	4	0.202	0.808
Menyediakan bahan, pot, kerikil, sekam	4	0.202	0.808
pemesanan online radius 90 km	4	0.198	0.792
Jumlah	20	1.000	4.000
Faktor strategi eksternal	Rating	Bobot	Skor
Ancaman			
Rawan hama dan penyakit tanaman	3	0.247	0.741
Rawan pencurian tanaman	3	0.253	0.759
Dampak terhadap perubahan cuaca	2	0.254	0.508
Peluang bisnis baru yang sejenis	4	0.246	0.984
Jumlah	12	1.000	=2.992 =1.008

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020

Dari tabel diatas, selisih antara peluang dan ancaman = nilai bobot rating peluang (O = 4.000) dikurangi dengan bobot rating ancaman (T = 2.992) sehingga diperoleh hasil = $4.000 - 2.992 = 1.008$, Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada peluang(O).

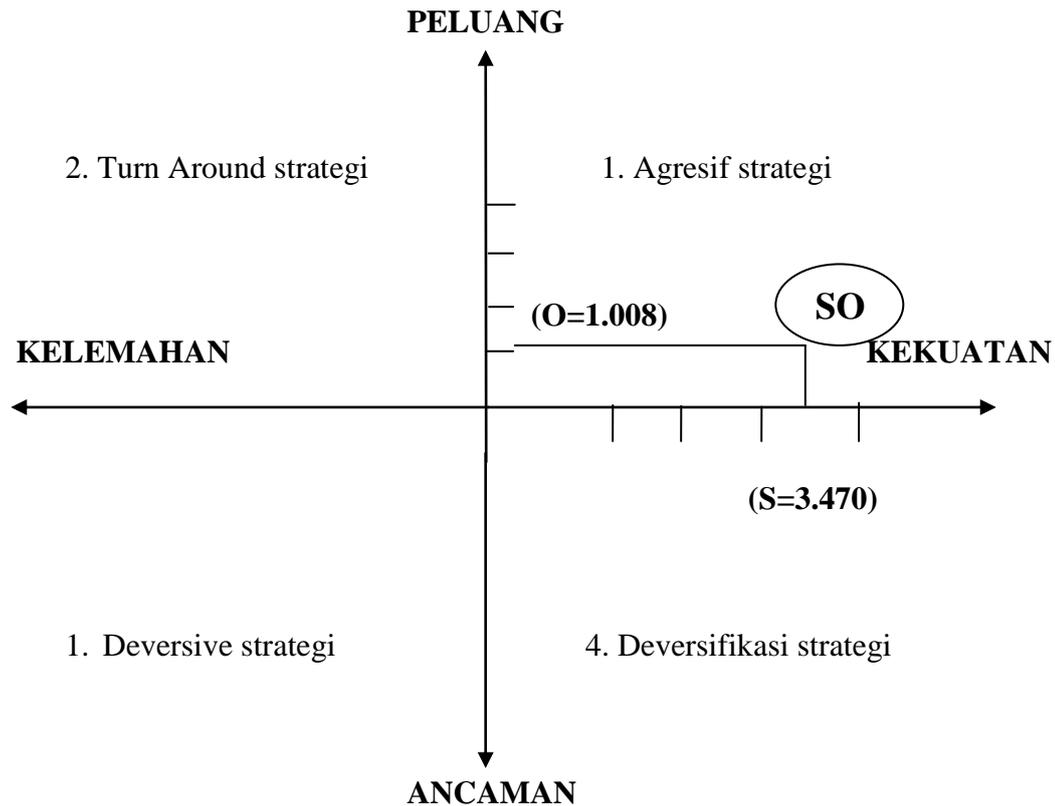
Tabel 9. IFAS Struktur Analisis SWOT Aura Garden Forever

Faktor strategi internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
Pandemi meningkatkan minat konsumen	4	0.142	0.568
Modal usaha milik sendiri	4	0.143	0.572
Memiliki banyak jenis tanaman hias terutama jenis bunga yang sedang trend	4	0.142	0.568
Lahan milik sendiri	4	0.146	0.584
Tanaman lebih baik dari pesaing	4	0.143	0.572
Bunga kertas menjadi ciri khas (Aura)	4	0.139	0.556
Harga bersaing dipasaran	3	0.145	0.435
Jumlah	39	1.000	7.142
Faktor strategi eksternal	Rating	Bobot	Skor
Kelemahan			
Tidak adanya iklan Khusus	4	0.334	1.336
Tidak menerima orderan jarak jauh (Antar provinsi)	4	0.332	1.328
Lahan tidak terlalu luas	3	0.336	1.008
Jumlah	11	1.000	=3.672 =3.470

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Selisih antara kekuatan dan kelemahan = nilai bobot rating kekuatan (S = 7.142) dikurangi dengan bobot rating kelemahan (W = 3,672) sehingga diperoleh hasil = $S - W = 7.142 - 3.672 = 3.470$. Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada kekuatan (S).

Setelah penentuan selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan, selanjutnya menentukan kuadran posisi usaha Aura Garden Forever dengan membuat titik diagram dimana dari hasil EFAS dan IFAS. Posisi usaha Aura Garden Forever tertuju pada posisi peluang dan kekuatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut dibawah ini:



Gambar 4. Posisi Usaha Aura Garden Forever.

Dari gambar, maka dapat diketahui bahwa posisi usaha Aura Garden Forever pada kuadran SWOT berada pada kuadran 1 ($S=3.470$, $O=1.008$), artinya posisi usaha tersebut pada situasi yang sangat menguntungkan terutama di masa pandemi *Covid 19* seperti saat ini. Dan mengacu pada fokus strategi (SO) atau Kekuatan dan Peluang, artinya usaha tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dalam melakukan usaha Aura Garden Forever

strategi yang digunakan oleh pemilik Aura Garden Forever masuk ke dalam kategori Agresif Strategi.

Tabel 10. Diagram Matrik SWOT.

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength/S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses/W</i>)
Faktor Eksternal	<p>S1. Usaha berdiri Sejak tahun 2012, sudah sangat berpengalaman di bidang tanaman hias, dan masyarakat sangat berminat dalam membudidayakan tanaman hias di masa pandemi seperti saat ini.</p> <p>S2. Modal usaha milik sendiri, dan selama 8 tahun berkiprah belum pernah mengalami kerugian.</p> <p>S3. Memiliki banyak jenis tanaman hias terutama yang sedang digemari saat ini.</p> <p>S4. Lahan milik sendiri.</p> <p>S5. Tanaman dinilai lebih baik dari pesaing.</p> <p>S6. Memiliki budidaya tanaman hias sendiri terutama tanaman hias bunga kertas.</p> <p>S7. Harga bersaing dipasaran dan dapat menerima orderan khusus dalam kota.</p>	<p>W1. Kegiatan promosi produk yang lemah tidak adanya iklan khusus dalam perusahaan ini, hanya mencantumkan peta lokasi saja di google maps.</p> <p>W2. Tidak menerima pesanan jarak jauh (antar provinsi), dengan alasan takut mengecewakan pelanggan apabila dalam pengiriman terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.</p> <p>W3. Lahan untuk budidaya tanaman hias tidak terlalu luas hanya memanfaatkan halaman rumah.</p>
	Peluang/Oportunities (O)	STRATEGI S.O (Agresif)
<p>O1. Work From Home membuat masyarakat mencari kegiatan berbudidaya tanaman hias selama pandemi <i>Covid 19</i> menjadi hobi baru bagi masyarakat.</p> <p>O2. Respon masyarakat baik karena tanaman hias bunga sedang digemari.</p> <p>O3. Lokasi usaha strategis</p>	<p>S1O1. Memperbanyak bunga-bunga yang digemari konsumen khususnya jenis bunga yang lagi trend.</p> <p>S2O2. Memperluas lahan, agar dapat menambah jenis tanaman hias.</p> <p>S3O3. Memproduksi bunga-bunga yang unik dan bervariasi yang berbeda</p>	

<p>berada di pinggir jalan besar Pasar II Marelan.</p> <p>O4. Menyediakan bahan-bahan penunjang budidaya tanaman hias, seperti batu kerikil, dan pot aneka warna untuk menambah nilai estetika.</p> <p>O5. Menyediakan pemesanan online, radius 90 km, untuk meminimalisir penyebaran <i>Covid 19</i>, dan mempermudah masyarakat yang bekerja dari rumah.</p>	<p>dari para pesaing.</p> <p>S4O4. Selalu menjaga kepuasan konsumen dengan pelayanan terbaik.</p> <p>S5O4. Menjaga jenis tanaman bunga kertas, karena tanaman tersebut yang menjadi ciri khas perusahaan.</p> <p>S6O4. Selalu menjaga kualitas bunga dan merawat bunga setiap hari.</p> <p>S7O7. Menjaga protokol <i>covid 19</i> dengan menyediakan cuci tangan, dan Hand sanitizer bagi pengunjung, agar aman.</p> <p>S8O8. Menyediakan iklan di sosial media seperti instagram, facebook, dll.</p> <p>S9O9. Membuka pemesanan online untuk konsumen tanaman hias terutama di masa pandemi saat ini.</p>	
THREATS (T)	STRATEGI S.T	STRATEGI W.T
<p>T1. Tanaman hias bunga rawan hama dan penyakit tanaman sehingga perlu pengawasan ekstra.</p> <p>T2. Rawannya aksi kejahatan akibat sangat digemarinya bunga, dan harga tanaman hias bunga yang tinggi.</p> <p>T3. Tanaman hias rawan terhadap cuaca dan berakibat layu dan busuk jika terlalu lama terkena air hujan.</p> <p>T4. Jenis usaha ini sangat mudah ditiru, disaat permintaan tinggi.</p>		

Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode atau cara dalam mengevaluasi tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*), yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam mengevaluasi misinya apakah sudah sesuai dengan strategi yang telah ditentukan pada awal berdirinya perusahaan tersebut atau belum, dan analisis SWOT juga berguna untuk perencanaan strategi sebuah perusahaan di masa depan apabila perusahaan tersebut belum berdiri, dan juga berguna untuk stakeholder external yang menilai, atau meneliti perusahaan yang sedang berjalan. Khususnya Aura Garden Forever, perusahaan milik bapak Rubino ini juga harus menyesuaikan dalam hal berbisnis tanaman hias pada masa pandemi *Covid 19* ini, karena jika strategi yang digunakan tidak tepat, dapat menyebabkan perusahaan kalah dalam persaingan, yang dapat menyebabkan kerugian. Salah satu strategi yang digunakan oleh bapak rubino saat ini adalah dengan menyediakan tanaman hias yang sedang trend di masa pandemi, merubah tampilan tempat, dan membuat fasilitas di tempat penjualan tanaman hias tersebut, walaupun usaha yang dilakukan oleh bapak rubino tersebut sudah membuahkan hasil yang maksimal bagi Aura Garden Forever, namun terdapat hal yang lebih menarik perhatian konsumen tanaman hias selama masa pandemi *Covid 19* ini, yaitu adalah dengan menerapkan protokol kesehatan di tempat berbelanja, seperti, *order online*, tempat cuci tangan, dan *hand sanitizer*, untuk membuat calon konsumen tanaman hias di Aura Garden Forever merasa aman dan nyaman untuk berbelanja di perusahaan tanaman hias tersebut, dengan penerapan strategi ini, dapat lebih meningkatkan calon konsumen tanaman hias di Aura Garden Forever tersebut.

Strength Opportunities (SO). Aura Garden Forever

S101. Memperbanyak bunga-bunga yang digemari konsumen khususnya jenis bunga yang lagi trend. Agar lebih memiliki daya tarik terhadap konsumen perusahaan Aura Garden Forever menyediakan jenis bunga lebih banyak lagi khususnya jenis-jenis bunga yang sedang trend seperti aglaonema dengan macam macam jenis dan warnanya, caladium dan jenis bunga-bunga lompong lainnya, misalnya seperti janda bolong dan lain lain.

S202. Memperluas lahan, agar dapat menambah jenis tanaman hias. Dengan pesatnya pemasaran bunga seperti saat ini sebaiknya Aura Garden Forever memperluas lahannya lagi agar lebih mudah akses pelanggan dalam memilih jenis tanaman, dan juga dapat menambah jenis tanaman.

S303. Memproduksi bunga-bunga yang unik dan bervariasi yang berbeda dari para pesaing. Keunikan beragam jenis bunga juga dapat menjadi ciri khas perusahaan tersebut karena jenis-jenis bunga berbeda dari pesaing pesaingnya, seperti warnanya berbeda-beda atau jenis daunnya yang berbeda-beda.

S404. Selalu menjaga kepuasan konsumen dengan pelayanan yang terbaik. Pelayanan merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk lebih melirik perusahaan kita karena kenyamanan yang mereka peroleh saat berbelanja tanaman hias di tempat usaha yang kita miliki.

S504. Menjaga jenis tanaman bunga kertas, karena tanaman tersebut yang menjadi ciri khas perusahaan. Walaupun saat ini terutama disaat pandemi Covid 19 ini jenis bunga yang sedang maju pesat adalah bunga dengan jenis jenis daun lentur seperti keladi-keladian, lompong-lompongan dan lain lain, oleh karena itu jangan sampai meninggalkan apa yang menjadi ciri khas perusahaan, dan

menaikkan nama Aura Garden Forever tersebut, karena pasti ada konsumen yang mencarinya ditempat tersebut.

S604. Selalu menjaga kualitas bunga dan merawat bunga setiap hari. Menjaga merawat dan membersihkan wajib dilakukan secara rutin agar, membuat tanaman yang akan dipasarkan terlihat lebih menarik dan lebih segar.

S707. Aura garden forever juga harus selalu menjaga protokol kesehatan di masa pandemi *Covid 19* seperti sekarang ini, karena rasa aman yang dirasakan oleh calon pembeli terhadap virus corona menjadi salah satu daya tarik bagi calon pembeli tersebut.

S808. Penyediaan iklan juga harus dilakukan di berbagai media sosial, karena khususnya di masa *work from home* atau bekerja dari rumah seperti saat ini, masyarakat atau calon konsumen banyak menghabiskan waktu mereka dengan menggunakan sistem informasi dari *gadget*, dan akan lebih mempermudah calon konsumen untuk mengenal produk-produk yang dihasilkan oleh Aura Garden Forever.

S909. Membuat pemesanan tanaman hias dengan cara online melalui berbagai platform digital marketing seperti tokopedia, bukalapak dll, untuk memberikan rasa aman kepada konsumen terhadap rantai penyebaran *coronavirus*, dan hemat biaya operasional, agar bisa berbelanja dari rumah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini Disimpulkan:

1. Posisi usaha Aura Garden Forever terletak pada kuadran I dengan nilai sumbu X sebesar $S=3.471$ dan sumbu Y sebesar $O=1.008$ yang artinya strategi Aura Garden Forever menggunakan strategi *Agresif SO*.
2. Strategi yang tepat untuk usaha Aura Garden Forever adalah *Strength Oportunities*, atau Kekuatan dan Peluang.

Saran

1. Petani atau pemilik usaha tanaman hias sebaiknya terus meningkatkan produksi tanaman hias baik kualitas maupun kuantitasnya. Karena tanaman hias akan terus berpotensi pada saat ini, dan bermanfaat memperindah tampilan lingkungan, yang berhubungan dengan nilai nilai estetika.
2. Untuk pihak pengusaha sebaiknya lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap konsumen, dan periklanan tanaman hias, agar budidaya tanaman hias tersebut tetap terus mempunyai prospek maju.
3. Sebaiknya pihak Pemerintah mendukung penuh holtikultura tanaman hias, karena berpotensi memajukan wilayah tempat budidaya tanaman hias tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, R, D. 2008. *Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Ciapus Nursery. Desa Tamansari Bogor. Jawa Barat*. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. *hortikultura sumber baru dalam Agribisnis*. Jakarta: kementan.
- Endah. 2001. *Membuat Tanaman Hias Rajin Berbunga*. Cetakan pertama. PT AgroMedia Pustaka. Jakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurdiansyah. 2017. *Wikipedia. Pendapatan negara. Gross domestic brutto*. Web.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Cet. 12. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti. 2009. *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sayifullah. 2018. *Pengaruh tenaga kerja sektor pertanian dan pengeluaran pemerintah sektor pertanian erhadap produk domestik brutto sektor pertanian di indonesia*. Qu Vol. 8, No. 1, Apr 2018 p-ISSN:2089-4473 e-ISSN: 2541-1314.
- Suratiyah, Ken. 2011. *Ilmu usaha tani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.

Pemberian Nilai Rating Terhadap Faktor-faktor Internal Pemasaran

Aura Garden Forever

(KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG, ANCAMAN)

1 Pemberian Nilai Rating Terhadap Kekuatan

Petunjuk Pengisian

1). Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kemampuan usaha Aura Garden Forever dalam memasarkan tanaman hias dibandingkan dengan pesaing dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan anda

2). Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini

Skala 4 : jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing

Skala 3 : jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing

Skala 2 : jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing

Skala 1 : jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing

Nilai kekuatan (*Strengths*) perusahaan:

KEKUATAN	RATING			
	1	2	3	4
Pandemi meningkatkan minat konsumen.				✓
Modal usaha milik sendiri.				✓
Memiliki banyak jenis tanaman hias terutama jenis bunga yang sedang trend.				✓
Lahan milik sendiri.				✓
Bunga kertas menjadi ciri khas (Aura Garden Forever).				✓
Tanaman hias dinilai lebih baik dari pesaing.				✓
Harga bersaing dipasaran.			✓	

Nilai Kelemahan (*Weaknesses*) Perusahaan:

KELEMAHAN	RATING			
	1	2	3	4
Tidak adanya iklan pemasaran, hanya mencantumkan di <i>google maps</i> .				✓
Tidak menerima pesan <i>online</i> jarak jauh, menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.				✓
Lahan pembudidayaan tanaman hias tidak terlalu luas.			✓	

Nilai Peluang (*Opportunities*) Perusahaan:

PELUANG	RATING			
	1	2	3	4
Tanaman hias menjadi trend hobi baru di masyarakat selama (<i>work from home</i>).				✓
Respon masyarakat bagus mengenai perkembangan Tanaman hias.				✓
Lokasi yang strategis, berada dipinggir jalan besar pasar II.				✓
Menyediakan bahan penunjang, batu krikil, pot, sekam.				✓
Menerima pesanan online radius 90 km, untuk mempermudah pemasaran, dan mencegah penularan <i>Covid 19</i> .				✓

Nilai Ancaman (*Thereats*) Perusahaan:

ANCAMAN	RATING			
	1	2	3	4
Tanaman hias perlu pengawasan <i>extra</i> karena rawan terkena HPT.			✓	
Rawan aksi kejahatan, karena melambung tingginya harga bunga.			✓	
Tanaman hias bunga rawan layu dan busuk jika terkena air hujan terus menerus.		✓		
Jenis Usaha mudah ditiru karena pesatnya pemasaran tanaman hias saat ini.				✓

Daftar harga tanaman hias bunga Di Aura Garden Forever

No	Jenis	Harga
1	Aglaonema costatum	60.000
2	Aglaonema modestum	70.000
3	Aglaonema pride sumatra	65.000
4	Air mancur	30.000
5	Asoka kuning	25.000
6	Asoka merah	35.000
7	Dahlia putih	55.000
8	Anggrek bulan	40.000
9	Anggrek jingga	28.000
10	Alang-alang air	25.000
11	Angarek tanah	38.000
12	Bunga kertas besar	100.000
13	Bunga kertas kecil	25.000
14	Bunga kertas warna-warni	30.000
15	Bunga kertas merah	30.000
16	Bunga kertas putih	40.000
17	Asoka jepang	40.000
18	Janda bolong	100.000
19	Bunga lompong	80.000
20	Clodium	80.000
21	Aglaonema suksom	270.000
22	Keladi	70.000
23	Kembang anting	25.000
24	Kenanga	35.000
25	Krisan	30.000
26	Kembang pagod	55.000
27	Lavender	20.000
28	Flamboyan	20.000
29	Kenikir hias	50.000
30	Filo dendium	34.000
31	Ekor kucing	40.000
32	Kembang parigata	400.000
33	Liang liu	28.000
34	Lezea bulat	30.000
35	Lidah buaya	20.000
36	Lidah mertua	35.000
37	Mawar merah	15.000
38	Mawar pink	25.000
39	Mawar putih	25.000
40	Melati	30.000
41	Melati jepang	35.000
42	Melati air	33.000
43	Teratai	50.000
44	Teratai mini	25.000

45	Teratai raksasa	80.000
46	Kaktus angur	43.000
47	Kaktus centong	40.000
48	Kaktus lidah sapi	50.000
49	Bonsai sedang	1.300.000
50	Bonsai besar	2.500.000

Lampiran Kuisisioner Penelitian

Nama :Rubino

Umur :55 tahun

Status :Pengusaha (owner) Aura Garden Forever

1. Sejak kapan Aura Garden Berdiri dan sudah berapa lama pak, dan bagaimana awalnya bapak mendirikan usaha ini?
 - ✓ Aura Garden Forever berdiri sudah sejak 2012 lebih kurang sekitar 8 tahun, awalnya saya mendirikan usaha ini adalah dengan hobi tanaman hias.
2. Kalau untuk modal awal, berapa modal yang bapak keluarkan, pada awal merintis usaha ini?
 - ✓ Modal awal usaha modal sendiri, dan pada masa itu hanya 2 juta rupiah untuk bibit dan peralatan.
3. Berapa lama bapak merintis usaha ini ?
 - ✓ Saya merintis usaha ini sampai balik modal kira kira 3-4 bulan
4. Kalau untuk lahan pak, lahan milik bapak sendiri atau sewa?
 - ✓ Lahan milik saya sendiri jadi tidak ada biaya sewa lahan.
5. Kira-kira luas lahan Aura Garden ini berapa ya pak?
 - ✓ Kalau untuk luas lahan kita hanya 1. 5 rante
6. tanaman hias jenis apa yang bapak jual pada waktu itu?

- ✓ Yang banyak saya jual waktu itu adalah bunga kertas (bougenvile) itu adalah salah satu tanaman hias ciri khas dari Aura Garden Forever ini.
7. Apakah bapak banyak memasang iklan produk untuk Aura Garden ?
- ✓ Kami tidak ada memasang iklan sama sekali, hanya mengandalkan Google maps dan mencantumkan nomor telepon saya disana.
8. Apa strategi yang bapak buat untuk menarik perhatian konsumen tanaman hias?
- ✓ Strategi yang saya buat adalah baik dalam pelayanan, tata krama pada konsumen yang bagus, dan penyajian tanaman hias selalu bersih, berkualitas, dan juga penyajian serapi mungkin agar enak dipandang.
9. Khususnya di masa pandemi ini apakah ada peningkatan permintaan tanaman hias pak?
- ✓ Kalau untuk masa pandemi ini ya pasti meningkat tajam, bahkan sampai 300%.
10. Kalau untuk omset penjualan perharinya pak, apakah sangat berbanding jauh?
- ✓ Sangat jauh perbandingannya yang biasa sebelum pandemi omset kami 1 juta per hari, dan dalam 2 bulan terakhir ini rata-rata sekitar 3 juta per harinya.
11. Kira-kira berapa spesies tanaman hias yang bapak pasarkan pada masa pandemi ini?
- ✓ Kurang lebih untuk saat ini di masa pandemi ini sekitar 50 jenis dan spesies tanaman hias, termasuk 3 spesies yang sedang ramai yaitu Aglaonema, Clodium, dan jenis-jenis lompong
12. Kalau untuk pengambilan tanaman hias biasa bapak dari daerah mana pak?

- ✓ Kalau untuk bunga-bunga biasa saya banyak datang dari daerah serdang bedagai dan deli serdang, tapi kalau untuk bunga yang lagi trend itu banyak beli melalui agen karena banyak import dari thailand.
13. Apakah ada perubahan yang bapak buat di Aura Garden untuk menyambut trend tanaman hias di masa pandemi ini?
- ✓ Untuk menyambut trend tanaman hias ini saya merubah desain tempat, menambah gudang untuk penyimpanan karena harga tanaman hias juga sangat tinggi saat ini untuk meminimalisir aksi kejahatan, dan karyawan sebanyak 2 orang.
14. Untuk objek pemasaran Aura Garden saat ini dimana saja pak?
- ✓ Untuk objek pemasaran saya saat ini masih di wilayah medan marelان dan sekitarnya.
15. Karena Aura Garden tidak memasang bagaimana cara order online pak?
- ✓ Untuk konsumen yang ingin order online bisa mengambil nomor telepon saya di Google maps, dan pembayaran melalui transfer.
16. Berapa jauh jarak konsumen yang bisa order online di Aura Garden ini pak?
- ✓ Radius maksimal 90 km lah, kalau sampai antar Provinsi saya belum berani, takut konsumen kecewa jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
17. Berapa jumlah karyawan yang bapak miliki saat ini?
- ✓ Kalau untuk karyawan keluarga 2 termasuk istri saya di keuangan, dan adik dari istri saya di pemasaran, dan untuk karyawan tetap saya sekitar 4 orang bertugas untuk menyiram menanam dan menyusun.
18. Apakah bapak juga menyediakan bahan bahan tanaman hias?
- ✓ Ya, kami juga menyediakan sekam, pot, tanah, dan polybag.

19. Jika seandainya trend tanaman hias ini, sudah selesai apakah ada rencana bapak kedepan untuk lebih mengembangkan lagi tanaman hias ini?

- ✓ Saya mulai melirik ke bisnis dekorasi tanaman hias untuk Restaurant, Agrowisata, dan pertamanan, dan saat ini saya lagi mengerjakan proyek di cafe Bambu di jalan pasar 4 Marelan yang bernuansa Agrowisata.

Nama : Tarjo

Umur : 29 Tahun

Pekerjaan : Karyawan senior

1. Wilayah mana saja yang menjadi sasaran pemasaran tanaman hias Aura Garden Forever?

- ✓ Sasaran pemasaran yang lebih banyak yaitu daerah Marelan raya sampai ke belawan

2. Apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran tanaman hias diberbagai wilayah?

- ✓ Sangat susah saat memasarkan karena membutuhkan biaya transportasi, jika ada yang memesan termasuk kendala juga karena biaya tidak bisa disesuaikan misalnya untuk pembayaran tenaga kerja.

3. Berapa lama bapak sudah bekerja sebagai tenaga pemasaran pada usaha Aura Garden Forever ini?

- ✓ 4 tahun

4. Bagaimana minat konsumen dalam membeli tanaman hias di usaha Aura Garden Forever?

- ✓ Konsumen sangat tertarik karena dengan adanya usaha tanaman hias ini konsumen yang menggemari bunga mereka bisa memilih sesuai dengan keinginan mereka.
5. Berapa jumlah gaji yang dibayar oleh pemilik usaha Aura Garden Forever?
- ✓ Rp. 2.500.000,- perbulan, kalau makan ditanggung pemilik
6. Pernahkah anda mengalami kesulitan dalam menawarkan harga kekonsumen?
- ✓ Harga yang di tawarkan mendapat keuntungan sedikit, karena pemilik harga pengambilan sudah tinggi
7. Produk dari mana sajakah tanaman hias ini di budidaya sendiri/pesan dari daerah lain?
- ✓ Kebanyakan bunga dari Thailand, dibawa ke Medan dan di pasarkan oleh usaha Aura Garden Forever
8. Bagaimana cara dalam membudidayakan tanaman hias, agar terlihat lebih indah dan menarik perhatian pembeli/pengujung?
- ✓ Dengan mengganti pot berwarna putih pada tanaman yang sudah tinggi kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.
9. Berapa kali anda melakukan perawatan/penyiram dalam satu hari?
- ✓ Satu kali dalam satu hari
10. Bagaimana suasana lingkungan tempat kerja anda?
- ✓ Sangat nyaman, banyak orang yang melintasi karna di pingir jalan besar.

Nama : Rina Sulistiawati

Umur : 28 Tahun

Pekerjaan : Banker

Informasi kunci : Konsumen

1. Bagaimana menurut anda usaha tanaman hias milik bpk Rubino yang Diperjualkan di masa pandemi Covid 19?

✓ Sangat baik dengan adanya usaha tanaman hias Bpk Rubino saya bisa mengoleksi bunga-bungan kesukaan saya terutama jenis bunga yang lagi viral saat ini.

2. Harga tanaman yang jualkan oleh bpk Rubino apakah terjangkau menurut anda ?

✓ Ada yang terjangkau ada juga yang mahal Tergantung jenis bunganya kan ada yang murah ada juga yang mahal

3. Selain tanaman hias apakah ada tanaman-tanaman lain yang ditawarkan kepada anda ?

✓ Ada juga seperti bibit tanaman buah-buahan tetapi katanya bulan depan baru mulai pemasaran.

4. Apakah anda menyukai usaha yang dijalankan oleh bpk Rubino?

✓ Saya sangat menyukai usaha ini, karena dengan adanya usaha ini saya bisa mendapatkan bunga-bunga yang saya sukai, karena hobi saya adalah mengoleksi bunga-bunga hias, untuk saya tanam di halaman rumah, apalagi di masa pandemi kan lagi musim koleksi bunga.

5. Apa alasan anda memilih membeli di Aura Garden Forever sedangkan tempat lain masih banyak yang menjual tanaman hias?

✓ Karena di sini banyak tanaman hias yang dijual, saya dengan mudah dapat menemukan jenis bunga yang saya sukai, selain itu pemiliknya yang ramah dan mudah bernegosiasi harga dan saya sudah menjadi langganan usaha Aura Garden Forever.

6. Dalam melakukan pembelian kepada pemilik usaha/kariawan tanaman hias adakah tawar menawar harga?

✓ Ada sangat mudah dalam hal tawar menawar harga

7. Apakah anda tertarik dengan produk-produk tanaman hias bpk Rubino?

✓ Sangat tertarik karna saya pecinta bunga dari dulu

8. Menurut anda bagaimana tempat usaha tanaman hias Aura Garden Forever apakah bersih/nyaman saat anda datang membeli?

✓ Sangat bersih dan nyaman, bunga yang dijual pun sangat di jaga keindahannya dengan dirawat setiap hari

9. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha tanaman hias diusaha Aura Garden Forever?

✓ Kalau menurut saya Aura Garden semakin berkembang setiap tahunnya, tampilan bunga-bunga yang dijualpun berbeda-beda setiap tahunnya, apalagi disaat musim bunga seperti saat pandemi ini

10. Bagaimana menurut anda tentang letak usaha tanaman hias Aura Garden Forever?

✓ Sangat tepat karena di pinggir jalan dan di tempat pemukiman ramai

11. Apa kelebihan usaha Aura Garden Forever di banding dengan usaha tanaman hias lainnya?

- ✓ Lebih banyak jenis tanaman dibandingkan tempat lain, kualitas lebih bagus, pelayanan lebih baik.

Nama : Fatimah

Umur : 40 Tahun

Pekerjaan : IRT

Status : Konsumen

1. Bagaimana menurut anda usaha tanaman hias milik bpk Rubino yang Diperjualkan?

- ✓ Menurut saya sangat subur, bersih, usahanya pun sudah berdiri sangat lama, sehingga sudah menjadi langganan di usaha tersebut

2. Apa kelebihan usaha Aura Garden Forever di banding dengan usaha tanaman hias lainnya?

- ✓ Jenis tanaman lebih banyak di bandingkan di usaha lain, sehingga saya bisa mendapatkan tanaman yang saya inginkan dengan kualitas produk lebih terpercaya, terutama tanaman hias yang sedang diincar di masa pandemi covid 19 ini.

3. Selain tanaman hias apakah ada tanaman-tanaman lain yang ditawarkan kepada anda ?

- ✓ Ada misalnya tanaman bibit buah-buahan tapi masih promosi katanya bulan depan baru ada

4. Apakah anda menyukai usaha yang dijalankan oleh bpk Rubino?

- ✓ Suka, dengan adanya usaha ini saya bisa membeli tanaman yang saya Sukai, dan saya incar

5. Apa alasan anda memilih membeli di Aura Garden Forever sedangkan tempat lain masih banyak yang menjual tanaman hias?

- ✓ Karena pemiliknya enak untuk di ajak ngobrol dalam urusan tawar menawar harga, pelayannnya pun sangat baik saat saya datang membeli

6. Dalam melakukan pembelian kepada pemilik usaha/karyawan tanaman hias adakah tawar menawar harga?

- ✓ Ada jika saya membeli dalam jumlah banyak misalnya sampai tiga pot atau lebih pasti saya mintak kurang harga, akan tetapi jika saya beli hanya satu pot harga yang kurangi sedikit saja,

7. Apakah anda tertarik dengan produk-produk tanaman hias bpk Rubino?

- ✓ Saya suka bunga dan saya suka mengoleksi bunga untuk di tanam di halaman rumah apalagi di masa masa covid ini, jadi kegemaran lah

8. Menurut anda bagaimana tempat usaha tanaman hias Aura Garden Forever apakah bersih/nyaman saat anda datang membeli?

- ✓ Sangat tepat karena terletak di tepi jalan utama pasar II yang banyak orang lewat dan pemukimannya ramai sehingga bisa menjadi peluang bagi usaha tanaman hias ini

9. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha tanaman hias di usaha Aura Garden Forever?

- ✓ Saya lihat perkembangan semakin hari semakin meningkat dengan hadirnya tanaman baru, sehingga tanaman hias yang jarang kita temui di daerah sini ada di usaha tersebut

10. Bagaimana menurut anda tentang letak usaha tanaman hias Aura Garden Forever?

- ✓ Bersih dan nyaman karena karyawan disitu selalu memperhatikan kebersihan lingkungan sehingga tidak ada sampah-sampah yang berserakan.

Nama :Dinda

Umur :18 Tahun

Pekerjaan :Mahasiswa

Status : Konsumen

1. Bagaimana menurut anda usaha tanaman hias milik bpk Rubino yang Diperjualkan?

- ✓ Sangat baik, dengan adanya usaha ini saya dapat membeli bunga yang tidak ada di dalam daerah sini.

2. Menurut anda apa kelebihan usaha tanaman hias milik bpk Rubino dibandingkan dengan usaha tanaman hias lainnya?

- ✓ Harganya terjangkau, pas dikantong saya sebagai mahasiswa bunga yang tidak ada di tempat lain ada di sini, dan menyediakan tanaman kecil khususnya bunga bunga yang lagi naik daun di masa pandemi ini, tanamannya lebih berkualitas

3. Selain tanaman hias apakah ada tanaman-tanaman lain yang ditawarkan kepada anda ?

- ✓ Ada, tanaman bibit buah-buahan tapi katanya barang belum masuk mulai bulan depan

4. Apakah anda menyukai usaha yang dijalankan oleh bpk Rubino?

- ✓ Ya kami menyukainya, karena bisa saya koleksi bunga yang saya sukai

5. Apa alasan anda memilih membeli di Aura Garden Forever sedangkan tempat lain masih banyak yang menjual tanaman hias?

✓ Pemilik dan karyawan ramah

6. Dalam melakukan pembelian kepada pemilik usaha/karyawan tanaman hias adakah tawar menawar harga?

✓ Ada, jika saya membeli dengan jumlah tertentu

7. Apakah anda tertarik dengan produk-produk tanaman hias bpk Rubino?

✓ Iya sangat tertarik karena banyak jenis tanaman hias yang di jual, dengan berbagai jenis

8. Menurut anda bagaimana tempat usaha tanaman hias Aura Garden Forever apakah bersih/nyaman saat anda datang membeli?

✓ Iya sangat bersih, nyaman di saat saya berkunjung kesini

9. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha tanaman hias diusaha Aura Garden Forever?

✓ Menurut saya lihat usaha ini semakin hari semakin banyak pengunjungnya yang berminat untuk membeli bunga di sini baik muda maupun tua

10. Bagaimana menurut anda tentang letak usaha tanaman hias Aura Garden Forever?

✓ Letaknya mudah di jangkau oleh pembeli karna dekat dengan pusat keramaian

Nama :Ajeng Dwi, SKM

Umur :32 Tahun

Pekerjaan :Bidan

Status : Konsumen

1. Bagaimana menurut anda usaha tanaman hias milik bpk Rubino yang Diperjualkan?

✓ Menurut saya usaha ini sangat menarik

2. Harga tanaman yang jualkan oleh bpk Rubino apakah terjangkau menurut anda?

✓ Produk tanaman bunga hiasnya sangat berkualitas dan harga jual nya sangat terjangkau

3. Selain tanaman hias apakah ada tanaman-tanaman lain yang ditawarkan kepada anda ?

✓ Ada, yaitu tanaman bibit buah-buahan yang unggul tapi pasokan bulan depan

4. Apakah anda menyukai uasaha yang dijalankan oleh ibu bpk Rubino?

✓ Dengan adanya usaha ini saya bisa mendapatkan bunga-bunga yang tidak saya miliki di rumah saya terutama bunga aglaonema yg viral.

5. Apa alasan anda memilih membeli di Aura Garden Forever sedangkan tempat lain masih banyak yang menjual tanaman hias?

✓ Karena saat membeli bunga pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik, karyawan bisa diajak tawar menawar masalah harga.

6. Dalam melakukan pembelian kepada pemilik usaha/karyawan tanaman hias adakah tawar menawar harga?

- ✓ Ada, jika saya membelinya dalam jumlah banyak pasti mereka memberikan banyak diskon harga.

7. Apakah anda tertarik dengan produk-produk tanaman hias bpk Rubino?

- ✓ Saya sangat tertarik dengan jenis tanaman yang ada di usaha Aura Garden Forever karena hobi dalam membudidayakan tanaman hias sejak dulu.

8. Menurut anda bagaimana tempat usaha tanaman hias Aura Garden Forever apakah bersih/nyaman saat anda datang membeli?

- ✓ Tempatnya sangat bersih dan limbah-limbah bunga pun tidak berserakan dan dibuang jaga dari tempat usaha tersebut sehingga terciptanya tempat yang sehat dan nyaman

9. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha tanaman hias diusaha Aura Garden Forever?

- ✓ Semakin hari-semakin meningkat dikalangan pembelinya maupun jenis tanam-tanaman yang di sediakan di masa covid 19 ini.

10. Bagaimana menurut anda tentang letak usaha tanaman hias Aura Garden Forever?

- ✓ Terletak di tempat yang strategis sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.

Nama : Suryani

Umur : 36 Tahun

Pekerjaan : IRT

Status : Konsumen

1. Bagaimana menurut anda usaha tanaman hias milik bpk Rubino yang diperjualkan?

- ✓ Saya sangat tertarik, tanaman yang dijualpun bermacam-macam jenis, sehingga saya sangat mudah dalam memilih bunga yang saya inginkan.
2. Harga tanaman yang jualkan oleh bpk Rubino apakah terjangkau menurut anda?
- ✓ Harga terjangkau, dan kualitas bunganya lebih bagus. Misalnya pot bunganya kuat tidak rapuh kadang-kadang potnya tidak tahan lama karena rapuh, dan juga pemilik/ karyawan mudah dalam hal tawar menawar harga, pelayananyapun sangat baik.
3. Selain tanaman hias apakah ada tanaman-tanaman lain yang ditawarkan kepada anda?
- ✓ Ada, misalnya tanaman bibit unggul dan bibit buah-buahan, tapi baru tersedia bulan depan.
4. Apakah anda menyukai usaha yang dijalankan oleh bpk Rubino?
- ✓ Iya, saya sangat suka, karena dengan adanya usaha ini masyarakat terutama bagi yang hobi menanam bunga lebih mudah untuk membeli bunga yang tidak ada didaerah sini, jadi mereka lebih mudah mendapatkan bunga yang diinginkan.
5. Apa alasan anda memilih membeli di Aura Garden Forever sedangkan tempat lain masih banyak yang menjual tanaman hias?
- ✓ Karena diusaha ini saya lihat banyak jenis bunga. Bunga-bunga yang tidak ada di di tempat lain ada disini. Jadi saat saya datang ke usaha ini saya lebih mudah mendapatkan tanaman yang saya sukai.
6. Dalam melakukan pembelian kepada pemilik usaha/karyawan tanaman hias adakah tawar menawar harga?

- ✓ Ada. Karyawan / pemilik usaha ini, sangat mudah untuk saya dalam hal tawar menawar harga, apalagi jika saya beli bunganya dalam jumlah yang banyak misalnya tiga/empat pot pasti saya meminta diskon harga.

7. Apakah anda tertarik dengan produk-produk tanaman hias bpk Rubino?

- ✓ Tertarik juga, karna saya hobi dalam hal menanam bunga atau mempercantik halaman rumah dengan bunga-bunga tanaman hias.

8. Menurut anda bagaimana tempat usaha tanaman hias Aura Garden Forever apakah bersih/nyaman saat anda datang membeli?

- ✓ Sangat bersih, tidak ada sampah-sampah yang berserakan ditempat usaha karena saya lihat karyawan selalu memperhatikan dan merawat tempat usaha sehingga bersih dan nyaman saat saya datang membeli bunga.

9. Menurut anda bagaimana tentang perkembangan usaha tanaman hias di usaha Aura Garden Forever?

- ✓ Semakin bekembang, dengan ditampilkan bunga-bunga yang lebih unik dan menarik. Dengan hadirnya tanaman-tanaman baru yang lebih yang lebih cantik dibanding dengan usaha tempat lain.

10. Bagaimana menurut anda tentang letak usaha tanaman hias Aura Garden Forever?

- ✓ Letaknya sudah tepat, karena letaknya di pingir jalan. Yang banyak orang melintasi, sehinga usaha tersebut banyak yang mengetahui , dan menjadi peluang besar bagi usaha Aura Garden Forever.

Dokumentasi penelitian



Gambar 1. Lokasi usaha



Gambar 2. Jenis bunga trend (Aglaonema Red)



Gambar 3. Pemajangan tanaman hias



Gambar 4. Komunikasi dengan owner dan konsumen

