

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENJUALAN
TANAMAN HIAS RUMPUT GAJAH MINI VARIEGATA
(*Pennisetum purpureum scamach*)
(STUDI KASUS: KELURAHAN SEI AGUL KECAMATAN
MEDAN BARAT KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

**DAUD PRATAMA
NPM : 1604300135
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENJUALAN
TANAMAN HIAS RUMPUT GAJAH MINI VARIEGATA
(*Pennisetum purpureum scamach*)
(STUDI KASUS: KELURAHAN SEI AGUL KECAMATAN
MEDAN BARAT KOTA MEDAN)**

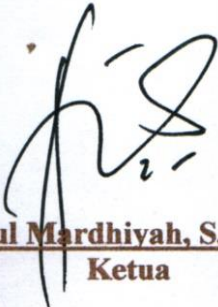
SKRIPSI

Oleh:

**DAUD PRATAMA
1604300135
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing


Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si.
Ketua


Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh:
Dekan**



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

Tanggal Lulus : 09 Oktober 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya ;

Nama : DAUD PRATAMA

NPM : 1604300135

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis strategi pemasaran untuk penjualan tanaman hias rumput Gajah Mini Variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) studi kasus (Kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, kota Medan)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan dari analisis data yang tercantum sumber yang jelas.

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

Medan, 09 Oktober 2021

Yang Menyatakan



DAUD PRATAMA

RINGKASAN

DAUD PRATAMA (1604300135) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENJUALAN TANAMAN HIAS RUMPUT GAJAH MINI VARIEGATA (*Pennisetum purpureum scamach*) Studi kasus Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat Kota Medan. Dibimbing oleh Ainul Mardiyah, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Surnaherman, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*). Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* atau istilah lain yang disebut sampel jenuh, menurut Sugiyono (2017) sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 25 orang. Data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai yaitu metode analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS (David, 2000), analisis SWOT (Rangkuti 2013). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa analisis yang dilakukan di lingkungan kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan, lingkungan usaha dibagi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal ialah kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal ialah peluang dan ancaman. Kekuatan utama ialah rumput gajah mini variegata yang unik dan menarik dengan skor 0,55 artinya bahwa skor 0,55 menunjukkan kekuatan yang paling signifikan dari instrument kekuatan yang ada. Kelemahan utama ialah minimnya pemasaran melalui media online dengan skor 0,32 artinya bahwa kelemahan yang paling signifikan dari instrument kelemahan yang ada. Peluang utama ialah meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dengan skor 0,46 artinya skor 0,46 menunjukkan peluang yang paling signifikan dari semua peluang yang ada dan ancaman utama ialah tingkat pertumbuhan ekonomi dengan skor 0,43 artinya skor 0,43 menunjukkan ancaman yang paling signifikan dibandingkan ancaman yang ada tersebut. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha rumput gajah mini variegata di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan yaitu strategi SO menyediakan jasa dekorasi taman *outdor* dan desain visual serta keterangan perawatan dan penetapan harga yang relatif rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar.

SUMMARY

DAUD PRATAMA (1604300135) MARKETING STRATEGY ANALYSIS FOR SALES OF VARIEGATA MINI ELEPHANT GRASS ORNAMENTAL PLANTS (*Pennisetum purpureum schumach*) case study Sei Agul Village, West Medan sub-district, Medan city. Supervised by Mrs. Ainul Mardiyah, S.P., M.Si. as chairman of the supervisory commission and Mr. Surnaherman, S.P., M.Si. as a member of the advisory committee. this study aims to determine the internal and external factors of the mini variegata elephant grass ornamental plant (*Pennisetum purpureum schumach*) and determine the right marketing strategy for the mini variegata elephant grass ornamental plant (*Pennisetum purpureum schumach*). As for the sampling method in this study using the nonprobability sampling method or another term called saturated sample, according to Sugiyono (2017) the saturated sample is to make all members of the population to be used as research samples totaling 25 people. the data used are primary data and secondary data. In this study, the analysis used is descriptive analysis method, IFAS and EFAS analysis (David, 2000), SWOT analysis (Rangkuti 2013). the results of this study explain that the analysis carried out in the Sei Agul village environment, West Medan District, Medan City, the business environment is divided into two, namely the internal environment and the external environment. the internal environment is the strengths and weaknesses and the external environment is the opportunities and threats. the main strength is the unique and interesting mini variegata elephant grass with a score of 0.55 meaning that a score of 0.55 indicates the most significant strength of the existing strength instruments. the main weakness is the lack of marketing through online media with a score of 0.32 meaning that the most significant weakness of the existing weakness instrument. the main opportunity is the increasing desire for reforestation of the home yard with a score of 0.46 meaning a score of 0.46 indicates the most significant opportunity of all existing opportunities and the main threat is the level of economic growth with a score of 0.43 meaning a score of 0.43 indicates the most significant threat compared to the existing threats. The right marketing strategy in the mini variegata elephant grass business in the Sei Agul sub-district, Medan Barat sub-district, Medan city is the SO strategy. Providing outdoor garden decoration services and visual design as well as maintenance information and pricing is relatively low and affordable with market share.

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Daud Pratama, lahir di Pulau Maria 09 Oktober 1998. Dari pasangan Bapak Adlin dan Ibu Rosmiana Tanjung, penulis merupakan anak tunggal.

Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh penulis hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2004 masuk Sekolah Dasar di SDN 013824 Pulau Maria-Asahan, tamat tahun 2010.
2. Tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Air Batu, tamat tahun 2013.
3. Tahun 2013 masuk Sekolah Menengah Atas di Pesantren Modern Daar Al-Uluum Asahan-Kisaran.
4. Tahun 2014 pindah Sekolah Menengah Atas di MAS Daerah Simpang Empat Asahan, tamat tahun 2016.
5. Tahun 2016 di terima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
6. Tahun 2018 mengikuti organisasi internal kampus UKM Resimen Mahasiswa (Menwa) Batalyon-H.
7. Tahun 2019 mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Bandar Pasir Mandoge.
8. Tahun 2021 melakukan penelitian skripsi di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat.

KATA PENGANTAR

Selama penulisan skripsi ini, perlu banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang sangat mendukung dan membimbing penulis baik moral maupun material.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ainul Mardiyah, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
4. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh dosen di Fakultas Pertanian terkhusus pada program studi Agribisnis dan karyawan biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
7. Saudara-saudara yang telah banyak bantu dan support penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Abang-abang senior yang telah berbagi pengalaman dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat – sahabat Agribisnis 3, sahabat – sahabat Pertamanan UMSU dan sahabat – sahabat Relawan UMSU yang telah banyak membantu dan support penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Golda Fahru Zaini Ritonga, S.P. yang selalu mengingatkan, dan memberikan *support system* kepada penulis.

11. Bapak-bapak pedagang tanaman hias yang berada di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, kota Medan yang telah bantu penulis dalam mengumpulkan data dan melengkapi data penelitian skripsi.

12. Bapak-bapak petani rumput gajah mini variegata yang telah bantu penulis dalam mengumpulkan data dan dokumentasi penelitian skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekeurangan dalam menyusun skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Landasan Teori.....	6
Pemasaran	8
Bauran Pemasaran	9
Strategi Pemasaran	11
Faktor Internal dan Eksternal.....	14
Analisis SWOT	14
Penelitian Terdahulu.....	17
Kerangka Pemikiran	21

METODE PENELITIAN.....	22
Tempat dan Waktu	22
Metode Penelitian.....	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel	22
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Letak dan luas daerah	25
Keadaan penduduk	26
Karakteristik Responden.....	30
Bauran pemasaran	33
Analisis SWOT	34
Tahapan formulasi strategi.....	42
Tahapan pengambilan keputusan	44
KESIMPULAN DAN SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk	26
2.	Jumlah penduduk berdasarkan Agama	27
3.	Jumlah penduduk berdasarkan Pendidikan	28
4.	Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian	29
5.	Sarana dan Prasarana umum	30
6.	Jenis Kelamin Responden	31
7.	Umur Responden	31
8.	Pendidikan Responden	32
9.	Matriks SWOT	43
10.	Analisis Faktor Internal Usaha Rumput Hias Gajah Mini Variegata (IFAS)	45
11.	Analisis Faktor Eksternal Usaha Rumput Hias Gajah Mini Variegata (EFAS)	46
12.	Analisis Matriks SWOT	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Analisis SWOT	15
2.	Skema Kerangka Pemikiran	21
3.	Kuadran Perhitungan IFAS dan EFAS	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kusioner penelitian	57
2.	Karakteristik responden	65
3.	Hasil analisis SWOT	66
4.	Data mata pencaharian penduduk	69

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman hias mempunyai manfaat sebagai sumber pendapatan petani tanaman hias maupun pedagang tanaman hias, serta memperluas lapangan kerja. Manfaat lain dari tanaman hias, yaitu menciptakan kesegaran (kenyamanan), kesejukan dan keindahan maupun kesehatan lingkungan. Tanaman hias mempunyai nilai keindahan tajuk juga bentuk, warna dan kerangka tanaman. Selanjutnya, tanaman sebagai sumber oksigen yang diperlukan untuk kehidupan. Selain itu penataan tanaman dan jenis pada tanaman yang tepat akan menghantarkan estetikanya. Jadi, tanaman hias itu sendiri mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan manusia (Aritonang, 2009).

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 (Aryanti, 2008).

Kebutuhan masyarakat kota besar terhadap tanaman hias semakin hari semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya pembangunan rumah, dan meningkatnya kesadaran masyarakat pada manfaat tanaman hias. Peningkatan kebutuhan tanaman hias secara eceran ini lalu membuat banyak sekali penangkar dan pedagang yang tertarik masuk keindustri tanaman hias. Tingkat persaingan di pasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir disetiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh para pedagang tanaman hias. Ada yang berniaga dipinggir jalan, ada juga yang berniaga di tempat

pembibitan/pembenihan (*nursery*). Semuanya berlomba-lomba menjual tanaman ke konsumen, harga tanaman hias yang hampir tidak pernah berubah dalam lima tahun terakhir ini mengidentifikasi kerasnya persaingan industri tanaman hias (Rianto, 2007).

Permintaan pasar akan komoditas *flolikultura* (tanaman hias) cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan permintaan komoditas tersebut berkaitan erat dengan pertambahan jumlah penduduk kota, pendapatan masyarakat yang makin membaik dan industri pariwisata yang makin berkembang (Rukmana, 2000). Salah satu jenis tanaman hias yang cukup digemari oleh masyarakat yaitu rumput gajah mini variegata tanaman ini merupakan tanaman hias yang cocok untuk memperindah halaman rumah atau taman pada halaman rumah karena memiliki keunikan dan keindahan pada daunnya.

Jenis rumput gajah mini variegata atau biasa disebut *dwarf elephant grass variegated* merupakan jenis rumput yang unggul, karena memiliki produktivitas yang sangat tinggi serta kandungan nutrisi yang cukup tinggi adalah tipe *dwarf* (mini). Kultivar ini memiliki karakteristik perbandingan rasio daun yang tinggi dibandingkan batang. kualitas nutrisi rumput ini lebih tinggi pada berbagai tingkat usia dibandingkan jenis rumput-rumput tropis lainnya. Selain itu rumput gajah mini variegata mempunyai keunggulan lain dimana tanaman ini tahan kekeringan dan hanya bisa propogasi melalui metode *vegetatife* (Lasmadi, 2013).

Salah satu tanaman hias yang dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan yaitu rumput gajah mini variegata karena banyak dipergunakan masyarakat untuk mempercantik taman di depan halaman seperti rumah, kantor, gedung-gedung, sekolah maupun universitas dan lain sebagainya. Tanaman hias

rumpun gajah mini variegata banyak digunakan oleh masyarakat karena memiliki keindahan pada daunnya yang memiliki banyak varian warna yaitu warna hijau, putih dan kuning pada daun sehingga cocok diaplikasikan sebagai dasar pembuatan taman. Salah satu tempat penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata yang banyak kita temukan di sepanjang jalan yakni berada di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, kota Medan. Para penjual yang menjual tanaman hias rumput gajah mini variegata di sepanjang jalan tersebut memerlukan perencanaan strategi pemasaran yang efektif guna untuk lebih dikenal dan diminati masyarakat.

Beragam strategi pemasaran dilakukan oleh pengusaha tanaman hias rumput gajah mini variegata agar usahanya dilirik dan diminati oleh konsumen, memperoleh banyak pelanggan dan adanya strategi pemasaran sedemikian rupa untuk mempromosikan tanaman hias rumput gajah mini variegata sehingga konsumen dapat mengetahui informasi serta manfaat tanaman hias rumput gajah mini variegata, dengan demikian penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata akan meningkat. Namun tidak semua pengusaha tanaman hias di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan memiliki manajemen pemasaran yang baik menyebabkan banyak usaha tanaman hias yang perputaran usahanya sangat lambat untuk berkembang. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lingkungan internal dan eksternal pada setiap usaha tanaman hias tersebut dan untuk mengidentifikasinya dapat dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk meningkatkan penjualan rumput gajah mini variegata.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran untuk penjualan tanaman hias rumput mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan , maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) ?
2. Bagaimana strategi pemasaran tanaman hias rumput mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*).
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*).

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Agribisnis.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*)

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori.

Rumput *P. purpureum scamach* dikenal dengan nama lokal rumput gajah mini variegata (karena tinggi tanaman maupun panjang dan lebar daun yang lebih kecil dibandingkan dengan rumput gajah (*P. purpureum*) atau rumput odot) sebab untuk pertama kalinya dikembangkan di Tulung Agung Jawa Timur oleh seorang peternak kambing PE bernama Bapak Odot atau rumput gajah duduk (karena tinggi tanaman ini lebih pendek dari rumput gajah umumnya), setinggi gajah yang sedang duduk atau rumput gajah super (karena tumbuhnya cepat, produksinya banyak dan pertumbuhan/*regrowth* juga cepat).

Menurut Chemisquy et al. (2010) dan USDA (2012) klasifikasi rumput gajah mini variegata adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Phylum	: Spermatophyta
Sub phylum	: Angiospermae
Class	: Monocotyl
Ordo	: Glumiflora
Family	: Graminae
Sub family	: Panicoldea
Genus	: <i>Pennisetum</i>
Spesies	: <i>P. Purpureum Scamach</i>

Tanaman rumput Gajah mini variegata adalah tanaman yang merambat. tanaman ini tergolong ke dalam *family Graminae*, tumbuh lebih dari setahun dan bersifat merambat dan berakar serabut. Rumput gajah mini variegata mempunyai

panjang sekitar 4 - 5 cm dengan tinggi batang 1 cm tidak begitu tebal dan lunak. Bentuk daun lebar tidak berbulu dan berujung runcing dengan panjang daun 1 - 2 cm dan lebar 0,3 cm tidak berbunga. Tumbuh menyamping bukan keatas atau meninggi, tidak cocok untuk dijadikan pakan ternak, daun bewarna hijau bercorak putih dan tidak memiliki aroma khas. Rumput gajah mini merupakan jenis rumput unggul karena produktivitas dan kandungan zat gizi cukup tinggi serta memiliki palatabilitas yang tinggi bagi ternak ruminansia. Rumput ini dapat hidup di berbagai tempat, toleran naungan, respon terhadap pemupukan dan menghendaki tingkat kesuburan tanah yang tinggi. Rumput gajah mini variegata tumbuh membentuk rumpun dengan perakaran serabut yang kompak dan terus menghasilkan anakan apabila dipanen secara teratur. dari segi pola pertumbuhannya, rumput gajah mini variegata memiliki karakter unik dimana pertumbuhan daunnya lebih mengarah ke samping. tinggi tanaman rumput gajah mini lebih rendah dari satu meter.

Menurut Sirait et al. (2015) rata-rata tinggi tanaman adalah 0,96 cm pada umur panen 2,5 – 3 bulan, sedangkan rumput gajah ketinggiannya dapat mencapai 400 - 700 cm seperti diuraikan dalam CABI (2014). Perbanyakan rumput gajah mini variegata dilakukan secara *vegetatife* menggunakan sobekan rumpun/*pols* ataupun dengan stolon.

Perbanyakan secara generatif yang ditanam di Sumatera Utara tidak mungkin dilakukan sebab berdasarkan pengamatan rumput ini tidak menghasilkan biji. Rumput gajah mini variegata yang ditanam di Siborong-borong, Tapanuli Utara menghasilkan bunga namun tidak menghasilkan biji (Sirait et al. 2015). pada prinsipnya apabila ditanam pada kondisi optimal. Rumput gajah mini

variegata sangat mudah dibedakan dengan rumput gajah yang sudah umum dikenal. tinggi tanaman, jumlah anakan, panjang ruas batang maupun panjang dan lebar daun kedua kultivar rumput ini sangat berbeda. Rendahnya tanaman rumput gajah mini variegata ini dapat mempermudah pelaksanaan panen (Juniar Sirait, 2017).

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 (Venkates & Penaloza, 2006 dalam Tjiptono, dkk 2008). Selanjutnya mendefinisikan pemasaran adalah sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif (Alex S Nitisemito, 2000 dalam Wati, 2013).

Menurut Drs. M. Mursid (2010) dalam manajemen pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Kegiatan itu terdiri dari:

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

Riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara *sistematis* mulai dari rumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi

penelitian. ke semuanya 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 Freddy, 2009).

Bauran Pemasaran

Penulis akan memberitahuukan definisi tentang *marketing mix* agar lebih difahami. Definisi ini penulis dapatkan dari pakar manajemen. Menurut Kotler (2000) dalam Wati (2013) bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. variabel-variabel *marketing mix* sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

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 akan berpaling ke produk pesaing.

Beberapa faktor penentu harga yang harus di pertimbangkan adalah mengenal permintaan produk dan pesaing, target pasar yang hendak di capai, 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 tiga hal yakni sebagai berikut :

1. Periklanan atau *advertensi*, yaitu bentuk presentasi non personal yang dibayar yang mempromosikan ide, barang atau sponsor.
2. Promosi penjualan, biasanya dilakukan dengan cara memberikan contoh produk pada calon konsumen atau mengadakan demonstrasi disuatu tempat yang ramai.
3. Publisitas, bentuk promosi ini di sebut juga *non commmercial promotion* Karena promosi ini tidak di lakukan secara komersial akan tetapi dengan mempromosikan produknya melalui berita surat kabar, radio atau televisi yang umumnya bersifat sosial.
4. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen. Perusahaan harus menentukan jumlah penyalur atau perantara yang dipekerjakan disetiap saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan seberapa luas produk yang dipasarkan di seluruh saluran distribusi.

Apabila barang yang dipasarkan merupakan barang konsumsi maka konsumen akan berada disemua tempat sehingga pendistribusian yang dilakukan harus menyebar dimana-mana. Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan “bauran pemasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi *item* alat pemasaran yaitu “*product, price, promotion and place*”.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bias melihat perkembangan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain, sangat menentukan strategi yang disusun (Rangkuti, 2016).

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan juga kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Defenisi pemasaran selalu memperhatikan istilah-istilah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar. Dari keseluruhan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa konsep pemasaran inti ini saling berhubungan serta berkaitan dengan setiap

konsep dibangun dengan konsep sebelumnya (Kotler, 1997).

Menurut Assauri (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

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, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan ditujukan untuk pembeli.

- c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada didalam pasar kebenak konsumen.
2. Unsur strategi pemasaran unsur dalam taktik pemasaran ada dua, yaitu:
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi Pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. 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.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008 : 179) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Faktor Internal dan Eksternal

a) Faktor Internal

Menurut Gitosudarmo (2008), faktor internal merupakan faktor penting yang berasal dari dalam tubuh suatu lembaga pemasaran yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang juga berpengaruh terhadap keberlangsungan atau jalannya suatu usaha dalam tubuh perusahaan (Rangkuti, 2015).

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 efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan

ancaman. Melalui analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa rekomendasi program dalam bentangan arsitektur strategi yang merupakan tahap akhir. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT dan kuadran SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) ✓ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) ✓ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) ✓ Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk meraih atau memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
THREATS (T) ✓ Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman	STRATEGI WT ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2009

Gambar 1. Skema Analisis SWOT

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

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunity*) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih atau memanfaatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
1. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) strategi ini bertujuan untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.
3. Strategi WT (*Weakness-Threats*) strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. pada umumnya, perusahaan menerapkan strategi WT ketika berada pada posisi yang berbahaya.

Analisis SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, berikut ini penjelasannya :

- a. *Strengths* atau kekuatan adalah suatu unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan serta berdeda dengan produk lain yang mana dapat membuat para pesaingnya.
- b. *Weakness* atau kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal 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 menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting dan 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 tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. 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.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan oleh :

1. Mar'i Rafiuddin Lase (2019). Analisis usahatani tanaman hias rumput gajah mini variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) (kasus : Desa Jurin Jangak, kecamatan Pancur Batu, kabupaten Deli Serdang). Tujuan Penelitian Untuk mengetahui usahatani tanaman hias rumput gajah mini variegata di Desa Durin Jangak kecamatan Pancur Batu kabupaten Deli Serdang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor produksi terhadap produksi. Dimana nilai Sig dari Hasil Uji Serempak 0,995 (99%) maka dapat dinyatakan bahwa faktor produksi berpengaruh nyata terhadap produksi dengan persentase 99%. Dan kelayakan usahatani berdasarkan R/C dimana nilai yang diperoleh $4,4 > 1$ dan B/C $3,4 > 1$ dinyatakan layak dan menguntungkan.

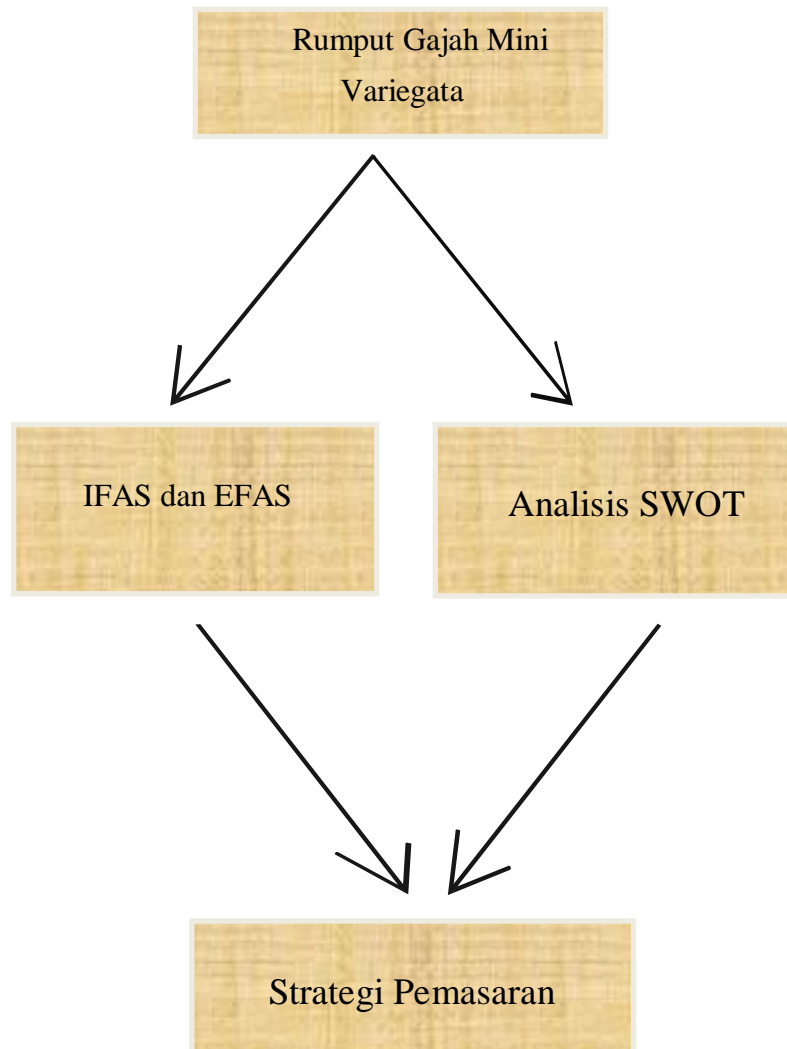
2. Sri Septiani Sinaga, dkk (2015). Analisis strategi pemasaran Bunga potong (studi kasus : Desa Raya Kecamatan Berastagi kabupaten Karo provinsi Sumatera Utara). Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh Dinas Pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor Internal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong yaitu: penetapan GAP dan SOP, adanya pembinaan tenaga penyuluh, kurangnya pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP, kurangnya dukungan pemerintah, kurang efektifnya *leaflet* (selebaran), jaringan pemasaran masih regional, dan kurangnya pameran. Untuk faktor eksternal yaitu; lokasi pasar strategis, harga yang diterima pedagang dan *reseller* tinggi, jumlah permintaan pasar tinggi, permodalan pribadi, jadwal tanam sudah melihat pangsa pasar, keahlian pascapanen baik, harga jual yang diterima petani rendah, variasi permintaan pasar yang tidak berubah, dan tidak dilaksanakannya GAP dan SOP.
3. Muhammad syahrir (2017). Analisis strategi pemasaran rumput laut (*graciglaria sp*) di kabupaten Bone (studi kasus : di kecamatan Si Bulue). Tujuan penelitian untuk menganalisis bauran pemasaran rumput laut (*Graciglaria sp*) dan strategi pemasaran rumput laut (*Graciglaria sp*) di

kabupaten Bone. Hasil penelitian menunjukkan baruan pemasaran rumput laut (*Gracilaria sp*) di kabupaten Bone tidak menguntungkan pembudidaya, keuntungan terbesar diperoleh para pedagang.

4. Dini Arthawidya Putri, dkk (2015). Strategi pemasaran tanaman hias di kota Mataram *marketing strategies for ornamental plants in Mataram municipal*. Tujuan penelitian untuk mengetahui (1) manajemen pemasaran tanaman hias di kota mataram; (2) faktor internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias di kota Mataram; (3) strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan tanaman hias di kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan manajemen pemasaran usaha tanaman hias tersebut berdasarkan 4P (*product, price, place, and promotion*), faktor strategis internal dan eksternal usaha pemasaran tanaman hias terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, strategi prioritas usaha pemasaran tanaman hias adalah menguasai manajemen pemasaran.
5. Marlina, (2016). Strategi pemasaran tanaman hias pada Citra bunga Garden di jalan Imam Bonjol Desa Seneubok kecamatan Johan pahlawan kabupaten Aceh Barat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran tanaman hias usaha Citra Bunga Garden dan menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Citra Bunga Garden. Hasil dari penelitian ini adalah usaha ini memiliki kekuatan dan peluang besar untuk di kembangkan kedepannya. Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dimana usaha ini harus memfokus pada strategi SO yaitu memperbanyak bunga-bunga yang digemari

konsumen, membuka cabang baru atau *outlet-outlet* di tempat lain, memproduksi bunga-bunga yang lebih unik dan lebih bervariasi yang berbeda dengan pesaing, selalu menjaga kualitas bunga dan merawat bunga setiap hari sehingga usaha ini tetap berjalan lancar dalam menjalankan usaha kedepannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Dengan mempertimbangkan pilihan yang kuat, dikarenakan lokasi penelitian dekat dengan rumah peneliti sehingga meminimalkan biaya dan banyak penjual tanaman hias rumput gajah mini variegata.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode *survey* atau turun lapangan langsung yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau kondisi suatu daerah penelitian tersebut dan menjangkau fakta-fakta yang terjadi dilapangan melalui kunjungan dan wawancara langsung, sehingga diperoleh gambaran secara keseluruhan untuk mewakili kebenaran kondisi yang terjadi.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan, Sumatera Utara, penentuan pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau (*Purposive*). Dengan mempertimbangkan segala aspek dalam penentuan lokasi penelitian ini.

Metode Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pedagang tanaman hias yang berada di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, kota Medan. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Arikunto (2008, 16) penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : apabila kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjek besar dapat diambil 10 - 15 % atau 20 - 55 % sesuai dengan pendapat Arikunto.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau istilah lain yang disebut sampel jenuh, menurut Sugiyono (2017) sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 25 orang.

Metode Pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. data primer adalah data yang didapat dilapangan atau objek penelitian melalui wawancara menggunakan kuisisioner yang sudah disusun oleh peneliti diberikan kepada sample yaitu ke penjual. Sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari buku-buku yang terkait.

Metode Analisis Data

Untuk menguji rumusan masalah pertama menggunakan metode analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS (David, 2000), analisis SWOT (Rangkuti 2013), sedangkan untuk rumusan masalah kedua menggunakan analisis data deskriptif

digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran nuntuk meningkatkan penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kelurahan Sei Agul merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Medan Barat, kota Medan, Sumatera Utara. Kelurahan Sei agul terletak dan termasuk di dalam wilayah kecamatan Medan Barat. Kelurahan Sei Agul merupakan kelurahan yang berada di dekat pusat kota. Pemukiman kelurahan sei Agul ialah pemukiman padat penduduk dan penduduk di wilayah kelurahan Sei Agul hampir dari keseluruhan penduduknya memiliki akses informasi maupun teknologi seperti televisi, surat kabar, maupun internet yang mendukung kegiatan penduduk di wilayah kelurahan Sei Agul.

Wilayah kelurahan Sei Agul memiliki 16 lingkungan, lokasi di jalan Danau Laut Tawar nomor 1 Medan, memiliki ketinggian 26 - 50 mdpl dan memiliki luas sekitar 107 Ha atau 10,7 Km/persegi. Dimana kebanyakan wilayah kelurahan Sei Agul tanahnya subur dan sangat dijaga kehijauannya. Banyak pedagang tanaman hias di sekitaran bundaran kelurahan Sei Agul.

Berikut batasan-batasan dari kelurahan Sei Agul yakni :

1. Sebelah utara berbatasan dengan kelurahan Karang Berombak
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Medan Petisah
3. Sebelah Timur berbatasan dengan kelurahan Glugur Kota
4. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Medan Helvetia.

Keadaan penduduk

Jumlah penduduk di kelurahan Sei agul kecamatan Medan Barat adalah sebanyak 30.925 jiwa. Bila kita klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin maka jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15.579 jiwa dan jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 15.346 jiwa serta memiliki 7.456 kepala keluarga. Berikut tabel berdasarkan jenis kelamin di kelurahan Sei Agul.

Tabel 1. Jumlah penduduk

No	Lingkungan	Laki-laki	Perempuan	Persentase %
1	Lingkungan I	1,296	1,052	
2	Lingkungan II	1,156	1,171	
3	Lingkungan III	1,361	1,399	
4	Lingkungan IV	1,234	1,221	
5	Lingkungan V	749	778	
6	Lingkungan VI	487	477	
7	Lingkungan VII	918	911	
8	Lingkungan VIII	1,670	1,646	
9	Lingkungan IX	1,004	1,011	
10	Lingkungan X	597	579	
11	Lingkungan XI	1,179	1,166	
12	Lingkungan XII	1,263	1,261	
13	Lingkungan XIII	703	690	
14	Lingkungan XIV	595	661	
15	Lingkungan XV	910	880	
16	Lingkungan XVI	455	443	
	Total	15,577	15,346	

Sumber : Kantor Kelurahan Sei Agul, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak berjumlah 15.579 jiwa. Jika kita bandingkan dengan jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 15.346 jiwa. Pada data tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang begitu tajam antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan pada kelurahan

Sei Agul, kecamatan Medan Barat. Penduduk di Kelurahan Sei Agul memiliki beragam agama, berikut tabel jumlah penduduk berdasarkan agama di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Timur :

Tabel 2. Jumlah penduduk berdasarkan Agama

NO	LINGKUNGAN	ISLAM	KRISTEN	KHATOLIK	HINDU	BUDHA	KHONGHUCU
1	Lingkungan I	507	1,375	25	15	428	0
2	Lingkungan II	795	1,230	31	0	271	0
3	Lingkungan III	649	476	12	12	1,608	3
4	Lingkungan IV	856	1,217	116	0	266	0
5	Lingkungan V	700	748	54	7	18	0
6	Lingkungan VI	560	264	93	0	47	0
7	Lingkungan VII	1,538	38	5	4	244	0
8	Lingkungan VIII	1,487	1,196	282	118	233	0
9	Lingkungan IX	797	973	172	0	73	0
10	Lingkungan X	1,109	15	1	0	51	0
11	Lingkungan XI	2,341	4	0	0	0	0
12	Lingkungan XII	2,191	312	0	0	21	0
13	Lingkungan XIII	1,320	12	6	0	55	0
14	Lingkungan XIV	1,238	6	0	0	12	0
15	Lingkungan XV	1,754	36	0	0	0	0
16	Lingkungan XVI	898	0	0	0	0	0
	Total	18740	7,902	797	156	3327	3

Sumber : Kantor Kelurahan Sei Agul, 2021

Dari tabel diatas kita lihat bahwa penduduk di kelurahan Sei Agul mayoritas beragama Islam dengan jumlah sebanyak 18.743 jiwa. penduduk yang beragama Kristen berjumlah 7.902 jiwa. Penduduk yang beragama Khatolik berjumlah 797 jiwa. Penduduk yang beragama Hindu berjumlah 156 jiwa. Penduduk yang beragama Budha berjumlah 3.327 jiwa dan penduduk yang beragama Khonghucu berjumlah 3 jiwa. Penduduk di kelurahan Sei Agul memiliki beragam tingkat pendidikan. mulai dari yang tidak sekolah, SD, SMP,

SMA maupun Kuliah. Berikut tabel jumlah penduduk berdasarkan pendidikan sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah penduduk berdasarkan Pendidikan

No	Lingkungan	PNS	ABRI	POLRI	PEGAWAISWASTA	PEDAGANG	BURUH	PETANI	NELAYAN	WIRASWASTA	Dan lain-lain
1	Lingkungan I	81	2	8	82	6	4	3	0	699	1,622
2	Lingkungan II	71	1	5	62	2	0	1	0	566	1,234
3	Lingkungan III	5	0	1	260	8	2	0	0	595	1,398
4	Lingkungan IV	16	0	3	54	3	0	2	0	539	1,142
5	Lingkungan V	32	0	2	11	3	0	0	0	264	900
6	Lingkungan VI	19	1	0	10	4	4	0	0	377	1,002
7	Lingkungan VII	24	1	1	267	5	6	0	0	271	950
8	Lingkungan VIII	162	7	9	223	8	5	0	0	616	1,568
9	Lingkungan IX	92	4	5	164	6	4	0	0	342	1,144
10	Lingkungan X	24	0	2	86	5	0	1	0	309	953
11	Lingkungan XI	29	1	3	92	6	3	0	0	384	1,045
12	Lingkungan XII	44	3	4	201	3	2	0	0	663	1,449
13	Lingkungan XIII	24	3	3	153	3	4	1	1	275	1,382
14	Lingkungan XIV	12	2	2	217	2	3	0	0	336	1,046
15	Lingkungan XV	26	2	4	134	2	3	0	0	368	1,070
16	Lingkungan XVI	9	0	0	80	0	5	1	1	240	861
	Total	670	27	52	2096	66	45	9	2	6844	18,766

Sumber : Kantor Kelurahan Sei Agul, 2021

Dari tabel diatas jumlah penduduk berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan paling banyak yakni pada tingkat SMA dengan jumlah sebanyak 9.830 sementara jumlah tingkat pendidikan pada perguruan tinggi yakni pada Universitas Negeri sebanyak 2.130 jiwa, Universitas Swasta sebanyak 214 jiwa, Akademi sebanyak 672 jiwa dan tidak sekolah sebanyak 8.448 jiwa. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan di kelurahan Sei Agul termasuk cukup baik. untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Maka masyarakat pada kelurahan Sei Agul memiliki mata pencaharian berbeda-beda. Berikut dapat dilihat tabel jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian pada Kelurahan Sei Agil kecamatan Medan Barat :

Tabel 4. Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian

No	Lingkungan	PNS	ABRI	POLRI	PEGAWAISWASTA	PEDAGANG	BURUH	PETANI	NELAYAN	WIRASWASTA	Dan lain-lain
1	Lingkungan I	81	2	8	82	6	4	3	0	699	1,622
2	Lingkungan II	71	1	5	62	2	0	1	0	566	1,234
3	Lingkungan III	5	0	1	260	8	2	0	0	595	1,398
4	Lingkungan IV	16	0	3	54	3	0	2	0	539	1,142
5	Lingkungan V	32	0	2	11	3	0	0	0	264	900
6	Lingkungan VI	19	1	0	10	4	4	0	0	377	1,002
7	Lingkungan VII	24	1	1	267	5	6	0	0	271	950
8	Lingkungan VIII	162	7	9	223	8	5	0	0	616	1,568
9	Lingkungan IX	92	4	5	164	6	4	0	0	342	1,144
10	Lingkungan X	24	0	2	86	5	0	1	0	309	953
11	Lingkungan XI	29	1	3	92	6	3	0	0	384	1,045
12	Lingkungan XII	44	3	4	201	3	2	0	0	663	1,449
13	Lingkungan XIII	24	3	3	153	3	4	1	1	275	1,382
14	Lingkungan XIV	12	2	2	217	2	3	0	0	336	1,046
15	Lingkungan XV	26	2	4	134	2	3	0	0	368	1,070
16	Lingkungan XVI	9	0	0	80	0	5	1	1	240	861
	Total	670	27	52	2096	66	45	9	2	6844	18,766

Sumber : Kantor Kelurahan Sei Agul, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan mata pencaharian masyarakat pada kelurahan Sei Agul pada tingkat PNS berjumlah 670 jiwa, ABRI berjumlah 27 jiwa, Polisi berjumlah 52 jiwa, Pegawai swasta berjumlah 2.096 jiwa, Pedagang berjumlah 66 jiwa, Buruh berjumlah 45 jiwa, Petani berjumlah 9 jiwa, Nelayan berjumlah 2 jiwa, Wiraswasta berjumlah 6.648 jiwa dan lain lain berjumlah 18.766 jiwa. Kelurahan Sei Agul memiliki beberapa sarana dan prasarana umum yang disediakan oleh pemerintah guna untuk kepentingan masyarakat dan mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat dalam hal fasilitas umum. Berikut dapat dilihat tabel sarana dan prasarana umum kelurahan Sei Agul yaitu:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana umum

NO	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Masjid	11
2.	Mushollah	2
3.	Gereja	6
4.	Kuil	2
5.	Kelenteng	5
6.	Bank Negara	1
7.	Bank Swasta	1
8.	RSU Swasta	1
9.	Klinik bersalin	2
10	Gedung PAUD	3
11	Gedung SD	7
12	Gedung SMP	3
13	Gedung SMA	1
Jumlah		44

Sumber : kantor kelurahan Sei Agul

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sarana dan prasarana di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat cukup baik, memadai dan semuanya dalam keadaan baik serta layak digunakan oleh masyarakat. Sarana dan prasarana yang paling banyak di kelurahan Sei Agul adalah sarana dan prasarana bangunan Masjid berjumlah 11 unit.

Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah keseluruhan 25 orang responden pedagang tanaman hias rumput gajah mini variegata, di sepanjang jalan kelurahan Sei Agul dan sekitarnya.

Adapun komposisi pedagang tanaman hias rumput gajah mini variegata berdasarkan hasil penelitian di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan. Berikut ini tabel jenis kelamin, umur dan pendidikan :

a) Jenis kelamin Responden

Data jenis kelamin responden berdasarkan hasil penelitian di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 6. Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki – laki	13
2	Perempuan	12
Total		25

Sumber : Data primer diolah 2021

Data pada tabel 6 diatas merupakan data hasil penelitian pada pedagang tanaman hias rumput gajah mini variegata yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 12 orang sehingga total keseluruhan pedagang berjumlah 25 orang responden.

b) Umur Responden

Data umur berdasarkan hasil penelitian di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, Kota Medan yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 7. Umur Responden

NO	Umur	Jumlah
1	20 - 30	5
2	30 - 40	12
3	> 40	8
Total		25

Sumber : Data primer diolah 2021

Data pada tabel 7 diatas merupakan data umur pedagang tanaman hias rumput gajah mini variegata di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, Kota Medan. dari data diatas dapat dilihat jumlah pedagang yang berumur 20-30 tahun berjumlah 5 orang, berumur 30 - 40 tahun berjumlah 12 orang dan berumur diatas 40 tahun berjumlah 8 orang sehingga total keseluruhan berjumlah 25 orang.

c) Pendidikan Responden

Data pendidikan responden berdasarkan hasil penelitian di kelurahan Sei Agul. Kecamatan Medan Barat, kota Medan yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 8. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah
1	SD	0
2	SMP/MTS	5
3	SMA/SMK/MA	16
4	SARJANA	4
Total		25

Sumber : Data primer diolah 2021

Data pada tabel 8 diatas merupakan data pendidikan pedagang tanaman hias rumput gajah mini variegata di kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, kota Medan. Dapat dilihat pedagang yang berstatus pendidikan SD berjumlah 0 orang, jenjang pendidikan SMP/MTS berjumlah 5 orang, jenjang pendidikan SMA sederajat berjumlah 16 orang dan jenjang pendidikan sarjana berjumlah 4 orang sehingga total keseluruhan berjumlah 25 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan pedagang atau pemilik toko untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran yang meliputi item alat pemasaran yakni : *product, price, promotion, and place* .

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh para pedagang yaitu tanaman hias khususnya tanaman hias rumput gajah mini variegata. Pedagang menjual rumput tersebut permeter dengan berbentuk lembaran berukuran 1 meter dibagi menjadi 16 keping dan cara pemanenan rumput dengan cara menyertakan tanah dibawah akar agar tanaman tidak stress dan tidak cepat mati.

2. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh pedagang tanaman hias rumput hias gajah mini variegata berkisar mulai dari harga terendah Rp 35.000 sampai harga tertinggi Rp 60.000 per meter dan harga bisa ditawar jika pengambilan banyak.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi tanaman hias rumput gajah mini variegata mudah dilakukan karena usaha ini terletak pada pusat keramaian di pinggir jalan tempat lalu lalang kendaraan sehingga orang-orang lebih mudah mengetahui dikarenakan letak tempat yang strategis dan tepat. Berikut ini adalah beberapa cara mempromosikan tanaman hias rumput gajah mini variegata yang dilakukan oleh para pedagang :

1. Melakukan penjualan secara langsung. Pedagang langsung bertemu dan tatap muka kepada pembeli namun sesuai dengan protokol yang berlaku dan dapat langsung mempromosikan dan menjelaskan produk tanaman

hias rumput gajah mini variegata kepada pembeli dengan lebih rinci.

2. Melakukan dengan cara tradisional dari mulut ke mulut. Cara ini merupakan cara tradisional yang sampai saat ini masih diterapkan oleh para pedagang dan masih terbilang efektif karena cara ini termasuk mudah dan gampang.
3. Melakukan penjualan secara online. Perkembangan teknologi yang semakin maju tidak membuat para pedagang lemah akan teknologi. Banyak para pedagang menjual tanaman hias rumput gajah mini variegata dengan cara online karena termasuk cara paling efektif dan mudah dijangkau oleh semua orang pada era modern ini. Para pedagang menjual tanaman hias rumput gajah mini variegata melalui social media seperti *whattshapp, facebook, instagram* maupun *market place* lainnya.
4. *Place* (Saluran Distribusi)

Dalam saluran distribusi ini tanaman hias rumput gajah mini variegata yang dijual oleh para pedagang dan siap untuk diperjual belikan menggunakan saluran distribusi tradisional dengan cara para pedagang sebagai produsen hanya melayani pembelian di tempat usaha dan menggunakan saluran distribusi modern yaitu dengan cara pemesanan secara online melalui pembayaran via transfer bank serta dikirim sesuai pesanan yang diterima oleh pedagang.

Analisis SWOT

A. Faktor Internal

1. *Strenght* (Kekuatan)
 - a) Rumput gajah mini variegata unik dan menarik

Rumput gajah mini variegata merupakan rumput yang memiliki beberapa warna yang unik yakni warna putih, hijau dan kuning. Berbeda dengan rumput lainnya yang kebanyakan hanya berwarna hijau saja. Selain itu juga rumput gajah mini variegata lebih cerah dan warna lebih mencolok ketimbang rumput lainnya. Sehingga jika dipadukan dengan gajah mini hijau (biasa) untuk pembuatan taman lebih cantik dan menarik. Selain itu bisa dibentuk sesuai keinginan seperti bentuk petak, layang, dibentuk tulisan dan sebagainya.

Rumput gajah mini variegata juga cocok dipadukan dengan tanaman hias lainnya untuk dasar atau bawah dari tanaman hias lain. Warna dari rumput gajah mini variegata ini tidak kita jumpai pada rumput pada umumnya. Warna yang cantik dan menarik membuat para konsumen tertarik untuk membeli rumput tersebut untuk perpaduan taman pada halaman rumah, kantor, perusahaan, sekolah dan gedung gedung.

b) Perawatan mudah

Perawatan rumput gajah mini variegata tergolong mudah dengan rutin menyiram air di waktu pagi dan sore. Namun jangan terlalu banyak air karena menyebabkan rumput akan membusuk. Penyiraman dengan intensitas sedang saja sehingga kelembapan tanah tetap terjaga dan rumput dapat berkembang dengan baik. Dalam hal pemupukan, setelah 20 hari penanaman bisa diberi pupuk dasar yang biasa digunakan adalah pupuk urea dan NPK. Perawatan biasanya setiap 1 minggu sekali setelah penanaman seperti mencabut gulma pada sela sela rumput gajah mini variegata. Untuk menghindari adanya gulma pada sela sela rumput gajah

mini variegata, kita bisa melakukannya dengan cara mencabut gulma pada sela sela rumput secara manual dan dengan alat.

Secara manual kita hanya menggunakan tangan untuk mencabut gulmannya. Jika menggunakan alat kita cukup memodifikasi sekrap dengan membentuk tajam runcing kebawah seperti bentuk pedang. Caranya dengan menancapkan ujung sekrap yang sudah dimodifikasi ke gulma sehingga gulma mudah untuk kita cabut sampai ke akar. Ketahanan rumput gajah mini variegata cukup baik pada musim kemarau atau musim panas dengan tetap memperhatikan kelembapan tanah.

c) Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan untuk gajah mini variegata sesuai dengan keunikan rumput dan kualitas rumput gajah mini variegata tersebut. Harga dari segi umum jika dibandingkan dengan rumput lain memang sedikit lebih mahal namun jika dilihat dari segi keunikan dan kualitas harga yang ditawarkan kepada konsumen masih sesuai.

Jenis rumput ini tidak dapat kita jumpai pada rumput lainnya, sebab ada beberapa warna di dalam satu daun yang membuat rumput ini Memiliki warna yang khas dan cantik serta daunnya memiliki bentuk yang kecil dan bergelombang. Berbeda dengan rumput lainnya yang hanya memiliki satu warna saja . Rumput gajah mini variega ini juga mudah untuk diperbanyak dengan cara memecah rumput tersebut tetapi tetap ada tanah dibawah akar nya untuk menghindari kematian dan stress pada rumput tersebut dan sifat rumput ini bergerombol dan menjalar sehingga mudah untuk berkembang.

d) Lokasi strategis

Lokasi penjualan rumput gajah mini variegata terletak ditempat keramaian tepatnya di persimpangan tugu glugur dan di pinggir jalan tempat para warga berlalu lalang. Tempat yang ramai menjadi lokasi strategis sehingga banyak masyarakat yang singgah dan membeli rumput gajah mini variegata dan tanaman hias lainnya. Akses yang mudah juga membuat tempat penjualan tersebut ramai dikunjungi masyarakat.

2. *Weakness* (kelemahan)

a) Manajemen toko yang kurang baik

Manajemen toko yang kurang baik membuat para pedagang sering tidak maksimal mengatur keuangan baik itu pengeluaran dan pemasukan. banyak diantara pedagang tidak membuat manajemen toko yang baik. Seperti laporan keuangan yang detail, promosi, maupun mengatur ketersediaan tanaman dan gaji karyawan. Sehingga para pedagang sering mengalami kebingungan dalam mengatur keuangan dan sering bingung uang tersebut terpakai untuk apa saja karna tidak tercatat dengan baik.

b) Bibit diperoleh dari luar kota

Sitem pemesanan rumput gajah mini variegata setiap ada yang membeli saja baru disediakan. Jadi mereka jarang memajang rumput gajah mini variegata di depan toko. Mereka hanya memperkenalkan gajah mini variegata kepada pembeli. Maka dari itu saat ada pemesanan terkadang stok tidak ada. Para pedagang memesan dari luar kota atau daerah. Tidak ada disekitaran kelurahan sei agul. Sehingga memerlukan

waktu yang lumayan lama karena begitu dipesan tidak langsung ada, pemesanan biasanya berkisar 1 - 2 hari baru tersedia rumput gajah mini variegata. Pemesanan dari luar kota yaitu di Lubuk Pakam, Tanjung Morawa, Medan Tuntungan serta ada juga yang memesan dari Aceh. Jika mereka memesan dari luar daerah maka ongkos pengiriman lebih besar dan otomatis keuntungan kurang maksimal. Pemesanan yang terdekat terletak di daerah Tuntungan namun tidak selalu ada.

c) Minimnya pemasaran melalui media online

Pedagang yang berjualan di kelurahan Sei Agul belum banyak memakai teknologi yang optimal. mereka kebanyakan berjualan secara langsung. Tidak semua menggunakan handphone android untuk berjualan online seperti promosi melalui *Instagram*, *Facebook* maupun *social media* lainnya. Sehingga keuntungan mereka hanya dari pembeli yang berhenti di depan toko untuk membeli tanaman hias. Jangkauan yang lebih luas belum maksimal.

d) Kurang populer dikalangan masyarakat

Jenis rumput ini jenis rumput yang baru dan ada jenis rumput yang hampir sama yakni rumput gajah mini hijau biasa. Harga yang ditawarkan lebih murah gajah mini biasa daripada gajah mini variegata sehingga pembeli kebanyakan hanya tau gajah mini biasa. Namun dari segi estetika lebih cantik rumput gajah mini variegata. Kurangnya promosi rumput gajah mini variegata membuat gajah mini variegata ini kurang populer dan kurang dikenali pembeli.

B. Faktor Esternal

1. *Opportunities* (Peluang)

a) Meningkatnya pembangunan dikota Medan

Meningkatnya pembangunan di kota Medan seperti perusahaan, sekolah, mall, kantor-kantor dan gedung lainnya. Mengharuskan untuk penghijauan lingkungan atau ruang terbuka hijau. Penghijauan lingkungan adalah penanaman pohon di luar kawasan hutan untuk meningkatkan kualitas lingkungan antara lain pada areal fasilitas sosial atau umum, ruang terbuka hijau, jalur hijau, pemukiman dan taman sesuai peraturan menteri lingkungan hidup dan kehutanan Republik Indonesia Nomor P.105/MENLHK/SETJEN/KUM.1/12/2018 tentang tata cara pelaksanaan kegiatan pendukung, pemberian insentif, serta pembinaan dan pengendalian kegiatan rehabilitasi hutan dan lahan.

Peraturan Menteri Lingkungan dan Kehutanan Republik Indonesia nomor P.76/MENLHK/SETJEN/KUM.1/10/2019 tentang Adipura dan peraturan Menteri Dalam Negeri no 1 tahun 2007 dalam upaya pemanfaatan ruang terbuka hijau kawasan perkotaan. Maka dari itu banyak gedung gedung yang memanfaatkan pekarangan gedung untuk dijadikan taman guna untuk menjadikan kawasan ruang terbuka hijau untuk umum. Di sinilah peran tanaman hias yaitu rumput gajah mini variegata untuk perpaduan taman yang indah dan sejuk dipandang mata. Banyak dari pihak pemilik gedung yang membeli rumput gajah mini variegata untuk dibuat taman dan dipadukan dengan tanaman hias lainnya seperti bunga-bunga hias selain baik untuk lingkungan juga bernilai indah dipandang mata tidak

gersang.

b) Meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah

Pada saat ini apalagi disaat pandemi covid 19 banyak masyarakat yang menghijaukan pekarangan rumah maupun perusahaan-perusahaan. Dengan begitu, banyak masyarakat yang membeli tanaman hias dan ditanam di pekarangan rumah serta membuat taman di pekarangan rumah dengan memakai rumput gajah mini variegata dan tanaman hias lainnya. Pedagang yang berada di sekitaran tugu Glugur di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat mendapatkan keuntungan lebih banyak karena banyaknya masyarakat yang membeli tanaman hias .

c) Pangsa pasar yang masih terbuka

Dengan masih terbukanya pangsa pasar untuk tanaman hias rumput gajah mini variegata maka peluang bisnis rumput hias ini masih besar. Karena banyak keunikan dan mudah dirawat rumput hias ini. serta banyaknya petani yang membudidayakannya. Rumput hias ini dikirim ke konsumen untuk keperluan taman *outdoor* dan memadukannya dengan tanaman hias lain ataupun dengan gajah mini hijau. Serta prospek kedepan taman akan makin meningkatkan melihat dari meningkatnya keinginan dan peraturan pemerintah yang mengharuskan ruang terbuka hijau membuat prospek rumput gajah mini variegata semakin membaik karena dengan banyaknya taman yang akan dibuat maka pemilik perusahaan akan membeli keperluan taman kepada pedagang tanaman hias tersebut.

d) Peraturan pemerintah

Adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan untuk ruang

terbuka hijau baik itu di perusahaan, sekolah, universitas, mall dan gedung gedung lainnya. Membuat prospek tanaman hias rumput gajah mini variegata semakin meningkat selain untuk keindahan juga meningkatkan kualitas kenyamanan lingkungan di sekitarnya.

2. *Threats* (Ancaman)

a) Banyaknya pesaing

Banyaknya pesaing pedagang tanaman hias di daerah penelitian mengakibatkan tingginya persaingan dalam penjualan tanaman hias. banyaknya pesaing ini menyebabkan para pedagang tanaman hias harus dapat mempertahankan kualitas , harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk, melengkapi jenis produk dan mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke toko tanaman hias yang lain.

b) Lokasi usaha yang berdekatan

Lokasi usaha yang berdekatan mengakibatkan konsumen yang membeli akan membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya, membandingkan kelengkapan dan kualitas tanaman hias. Sehingga adanya persaingan harga yang ketat.

c) Krisis Perekonomian

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang saat ini tidak stabil terkadang naik dan turun membuat konsumen atau pembeli menjadi pertimbangan untuk membeli tanaman hias. Apalagi disaat krisis perekonomian masyarakat, banyak dari pedagang tanaman hias sepi pembeli karena pembeli lebih memikirkan kebutuhan utama dan memanfaatkan bunga atau tanaman hias yang se adanya di rumah mereka.

d) Terbukanya persaingan pasar bebas

Dengan adanya persaingan pasar bebas maka adanya persaingan antara produk dalam negeri dengan produk luar negeri, rumput gajah mini variegata dari luar negara dan dalam negara. Maka dari itu jika petani dan pedagang lokal kalah bersaing menyebabkan ekonomi ataupun pendapatan menurun. Sebaiknya petani dan pedagang lebih giat dalam berinovasi, mengutamakan kualitas dan harga, dan giat dalam memasarkan rumput gajah mini variegata jangan sampai masyarakat malah taunya produk ini dari negara luar bukan dari negara sendiri.

Tahapan formulasi strategi.

SWOT adalah singkatan dari faktor internal *strengths* dan *weakness* serta faktor eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dalam dunia bisnis. Analisis swot membandingkan antara faktor – faktor internal dan faktor – faktor eksternal. Maka dari itu untuk menggambarkan secara jelas bagaimana faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi pedagang, digunakan bentuk matrik SWOT dan kuadran SWOT guna untuk menyusun faktor-faktor strategis suatu usaha atau suatu perusahaan.

Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pedagang atau perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Matrik SWOT memudahkan menentukan hasil analisis dan mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para pedagang dalam pembuatan keputusan dan mengembangkan empat jenis alternatif strategi yaitu strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*). Lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel dibawah ini

Tabel 9. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rumput gajah mini Variegata unik dan menarik 2. Perawatan mudah 3. Harga yang terjangkau 4. Lokasi usaha strategis 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen toko yang kurang baik 2. Bibit diperoleh dari luar kota 3. Minimnya pemasaran melalui media online 4. Kurang populer dikalangan masyarakat
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pembangunan dikota Medan 2. Meningkatnya keinginan penghijauan 3. Pangsa pasar yang masih terbuka 4. Peraturan pemerintah 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p style="text-align: center;">S.O</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p style="text-align: center;">W.O</p>
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing 2. Lokasi Usaha yang berdekatan 3. Krisis perekonomian 4. Terbukanya persaingan pasar bebas 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p style="text-align: center;">S.T</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p style="text-align: center;">W.T</p>

Sumber : Data diolah, 2021

1) Strategi SO (*strengths-opportunities*)

Strategi ini berdasarkan pemikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan tersebut untuk merebut dan mendapatkan serta memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strenght-threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang dari kekuatan yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*weakness-opportunities*)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan dari pemanfaatan peluang yang ada guna mengatasi kelemahan pada perusahaan atau suatu bisnis.

4) Strategi WT (*weakness-threats*)

Strategi ini berdasarkan kepada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha mengatasi kelemahan dan menghindari dari ancaman.

Tahapan Pengambilan keputusan

Pada tahap ini untuk menentukan kuadaran posisi usaha penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. kemudian menentukan *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman serta selisih antara kekuatan dan kelemahan.

IFAS (*Internal Faktor analysis summary*) adalah alat yang membantu mengatur faktor-faktor internal strategis kedalam kekuatan dan kelemahan. IFAS akan menyajikan data kuantitatif dari bobot, rating dan skor yang dibobotkan dari

kekuatan dan kelemahan.

EFAS (*Eksternal Faktor analysis summary*) adalah alat untuk mengorganisasikan faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum tentang peluang dan ancaman. EFAS menyajikan data kuantitatif dari bobot, rating dan skor yang dibobotkan dari peluang dan ancaman.

Berikut dapat dilihat tabel IFAS dibawah ini :

Tabel 10. Analisis Faktor Internal Usaha Rumput Hias Gajah Mini Variegata (IFAS)

		Faktor Internal		
No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Rumput gajah mini Variegata unik dan menarik	0,154	3,56	0,55
2	Perawatan mudah	0,142	3,28	0,46
3	Harga yang terjangkau	0,121	2,8	0,34
4	Lokasi usaha strategis	0,154	3,5	0,54
Subtotal		0,57		1,89
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Manajemen toko yang kurang baik	0,098	2,28	0,22
2	Bibit diperoleh dari luar kota	0,095	2,2	0,21
3	Minimnya pemasaran melalui media online	0,118	2,72	0,32
4	Kurang populer dikalangan masyarakat	0,114	2,64	0,30
Subtotal		0,43		1,05
Total		1		2,94
Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)				0,84

Berdasarkan matrik IFAS pada tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor kekuatan memiliki skor sebesar 1,89 dan total bobot pada faktor kekuatan memiliki total bobot sebesar 0,57. Sedangkan faktor kelemahan skor sebesar 1,05 dan total bobot pada faktor kelemahan memiliki total bobot sebesar 0,43. Untuk

mencari skor rumusnya (bobot x rating) dan memiliki total hasil skor dari kekuatan dan kelemahan sebesar 2,94 dan total bobot kekuatan dan kelemahan memiliki skor sebesar 1. Jumlah faktor yang dianalisa pada kekuatan dan kelemahan masing-masing dibatasi menjadi 4 point, karena faktor-faktor tersebut dianggap sebagai dominan. berikut dapat dilihat tabel EFAS dibawah ini :

Tabel 11. Analisis Faktor Eksternal Usaha Rumput Hias Gajah Mini Variegata (EFAS)

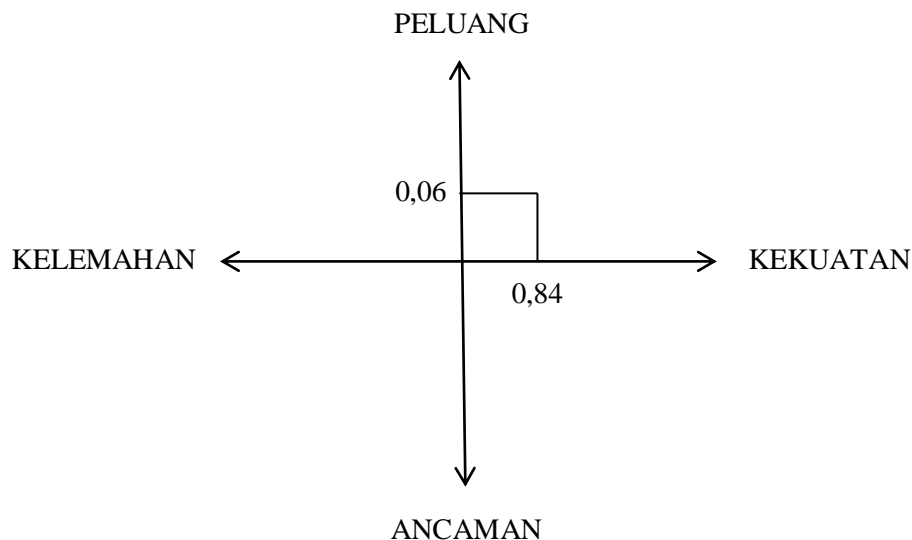
Faktor Eksternal				
No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Meningkatnya pembangunan dikota Medan	0,125	2,96	0,40
2	Meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah	0,140	3,32	0,46
3	Pangsa pasar yang masih terbuka	0,126	3	0,38
4	Peraturan pemerintah	0,113	2,68	0,30
Subtotal		0,50		1,52
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing	0,128	3,04	0,38
2	Lokasi usaha yang berdekatan	0,108	2,56	0,27
3	Krisis perekonomian	0,135	3,2	0,43
4	Terbukanya persaingan pasar bebas	0,123	2,92	0,24
Subtotal		0,50		1,46
Total		1		2,98
Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)				0,06

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan matrik EFAS pada tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor peluang memiliki skor sebesar 1,52 dan total bobot pada faktor kekuatan memiliki skor sebesar 0,50. Sedangkan faktor ancaman skor sebesar 1,46 dan total bobot pada faktor kelemahan memiliki skor sebesar 0,50. Total skor (bobot x rating) memiliki hasil skor sebesar 2,98 dan total bobot peluang dan ancaman memiliki

skor sebesar 1. Jumlah faktor yang dianalisa pada peluang dan ancaman masing-masing dibatasi menjadi 4 point, karena faktor-faktor tersebut dianggap sebagai dominan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk skor IFAS adalah 0,84 sedangkan skor EFAS adalah sebesar 0,06 yang artinya terletak pada kuadran I pertumbuhan (*Growth*). Hal ini merupakan situasi dan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pedagang, dimana kekuatan dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman untuk usaha tanaman hias rumput gajah mini variegata. Dengan posisi yang dimiliki usaha maka strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) dengan berada pada posisi kuadran I. Untuk lebih jelasnya letak posisi kuadran pada rumput gajah mini variegata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Kuadran perhitungan IFAS dan EFAS

Dari Gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa posisi usaha rumput gajah mini variegata pada kuadran SWOT berada pada kuadran 1 (0,06 : 0,84),

artinya posisi usaha tersebut pada situasi yang sangat menguntungkan. Pasar tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengusaha dalam memasarkan rumput gajah mini variegata dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks ini menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi WT (*Weakness-Threats*) dan Strategi ST (*Strengths – Threats*). Berikut tabel matrik SWOT dibawah ini :

Tabel 12. Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rumput Gajah Mini Variegata unik dan menarik 2. Perawatan mudah 3. Harga terjangkau 4. Lokasi usaha strategis 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen toko yang kurang baik 2. Bibit diperoleh dari luar kota 3. Minimnya pemasaran melalui Media Online 4. Kurang populer dikalangan masyarakat
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pembangunan dikota Medan 2. Meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah. 3. Pangsa pasar yang masih terbuka 4. Peraturan pemerintah 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Menyediakan jasa dekorasi taman outdoor dan desain visual serta keterangan perawatan. (S1,S2,S4,O1,O2 dan O4) b) Penetapan harga yang relatife rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar. (S3,O3) 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Memperbaiki manajemen toko (W1,W2,O1,O3, O4) b) Memperbaiki pemasaran media sosial dan mem blow up seputaran rumput gajah mini variegata melalui media social. (W3,W4,O2,O3)
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Banyaknya pesaing b) Lokasi usaha yang berdekatan c) Krisis perekonomian d) Terbukanya persaingan pasar bebas 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan pelayanan persuasif penjualan (S1,S2,S3,T1,T2) b) Memberikan harga khusus (S3,S4,T3) c) membangun keunikan produk yang inovatif (S1,T4) 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Memperbaiki manajemen toko dan pemasaran serta ikut dalam persaingan pasar.

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

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

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

- a) Menyediakan jasa dekorasi taman *outdor* dan desain visual serta keterangan perawatan.

Sifat rumput gajah mini variegata yang unik dan menarik, perawatan yang mudah dan lokasi usaha yang strategis. Adapun peluang meningkatnya pembangunan di kota Medan, meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dan adanya peraturan pemerintah . pemerintah mewajibkan penghijauan pekarangan rumah demi menjaga kestabilan alam sehingga keinginan penghijaun semakin meningkat. Maka para pemilik bangunan berkewajiban membuat penghijauan atau taman di sekitar bangunannya. Maka startegi penyediaan jasa dekorasi taman *outdor* dan desain visual serta keterangan perawatan yang dapat diterapkan didalam gabungan (S1,S2,S4,O1,O2,04).

- b) Penetapan harga yang relatife rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar.

pangsa pasar didalam penjualan rumput gajah mini variegata ialah dari kalangan menengah keatas dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan keunikan dari rumput tersebut. Maka untuk menarik konsumen agar tertarik membeli rumput gajah mini variegata

di toko tersebut maka sangat perlu adanya penetapan harga yang relatif rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar yang ada. Seperti adanya harga khusus jika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak.

Strategi ini dapat diterapkan didalam gabungan (S3 dan O3)

2. Strategi W-O (*weakness-Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

a) Memperbaiki manajemen toko (W1,W2,O1,O3, O4)

Dengan manajemen yang baik maka usaha yang dijalankan menjadi lebih maju karena pelaku usaha paham bagaimana langkah-langkah dalam membangun usaha termasuk mengetahui bagaimana memajemen keuangan, ketersediaan produk di toko sehingga konsumen akan berminat berbelanja di toko dan didukung dengan peluang pembangunan yang meningkat dikota Medan, meningkatnya penghijauan dan peraturan pemerintah sehingga mereka yang membeli ke toko akan senang karena produk rumput gajah mini variegata selalu ada dan kita dapat keuntungan yang maksimal karena sudah memahami manajemen toko dan manajemen keuangan.

b) Memperbaiki pemasaran media sosial dan mem *blow up* seputaran rumput gajah mini variegata melalui media sosial. (W3,W4,O2,O3)

Untuk memperbaiki kelemahan W3, W4 yaitu dengan memanfaatkan peluang O2 dan O3 maka strategi yang dapat diterapkan yakni dengan memperbaiki pemasaran dimedia sosial karena kurang aktifnya dalam memasarkan produk secara online sehingga tidak

banyak yang mengetahui produk rumput gajah mini variegata dan menjadi kurang populer dikalangan masyarakat yang lebih aktif di media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *market place*. Dengan diperbaiki pemasaran melalui media sosial membuka peluang konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan berbelanja melalui online.

3. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)

Strategi ini merupakan strategi dari kekuatan yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman.

a) Meningkatkan pelayanan persuasif penjualan (S1,S2,S3,T1,T2)

Meningkatkan pelayanan persuasif dengan cara menunjukkan dan menawarkan alat peraga yakni hasil desain visual atau katalog desain desain taman yang tidak dimiliki oleh orang lain serta memberikan wawasan atau informasi perawatan yang mudah, kelebihan-kelebihan dari gajah mini variegata, menyertakan nomer handphone supaya konsumen mudah melakukan komunikasi dengan pelaku usaha (S3,S4,T3). Untuk pembeli yang sudah berlangganan, pembeli dan *reseller* yang ingin berbelanja di toko sebaiknya memberikan harga khusus yakni harga lebih murah dari harga umum (tapi bukan merusak harga pasaran). Sehingga konsumen tetap membeli ke toko baik dari kalangan ekonomi menengah maupun kalangan ekonomi atas. Apalagi kalau konsumen tersebut membeli rumput gajah mini variegata dengan jumlah yang banyak, memberikan diskon atau potongan harga supaya konsumen semakin tertarik, konsumen merasa senang karena harga

tanaman yang di tawarkan murah dan terjangkau, dan menjadi konsumen tetap di toko serta menyediakan jasa antar jemput tanaman menggunakan mobil *pick up* secara gratis untuk lokasi yang dekat dengan toko dengan syarat minimal pembelian.

b) membangun keunikan produk yang inovatif (S1,T4)

Dengan cara lebih menonjolkan kualitas produk dan keunikan produk seperti kualitas warna daun lebih cerah, daunnya tidak mudah rusak, lebih tahan terhadap cuaca, berinovasi dengan cara pengemasan yang lebih baik agar tidak mudah hancur antara rumput dan tanah yang melekat disekitaran akar sehingga kita bisa bersaing di pasar bebas dengan lebih baik.

4. Strategi W-T (*weakness-Threats*)

Strategi ini berdasarkan kepada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha mengatasi kelemahan dan menghindari dari ancaman.

a) Memperbaiki manajemen toko dan pemasaran serta ikut dalam persaingan pasar.

Ketika kelemahan dan ancaman menyerang usaha di toko dan terpuruk. Pelaku usaha harus tetap bertahan dan memperbaiki manajemen toko serta menjaga persaingan demi untuk mempertahankan usaha dan untuk menghindari ancaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan di lingkungan kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan, lingkungan usaha dibagi dua yaitu lingkungan *internal* dan lingkungan *eksternal*. Lingkungan internal ialah kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal ialah peluang dan ancaman. Kekuatan utama ialah rumput gajah mini variegata yang unik dan menarik dengan skor 0,55 artinya bahwa skor 0,55 menunjukkan kekuatan yang paling signifikan dari instrument kekuatan yang ada. Kelemahan utama ialah minimnya pemasaran melalui media online dengan skor 0,32 artinya bahwa kelemahan yang paling signifikan dari instrument kelemahan yang ada sedangkan peluang utama ialah meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dengan skor 0,46 artinya skor 0,46 menunjukkan peluang yang paling signifikan dari semua peluang yang ada dan ancaman utama ialah tingkat pertumbuhan ekonomi dengan skor 0,43 artinya skor 0,43 menunjukkan ancaman yang paling signifikan dibandingkan ancaman yang ada tersebut.
2. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha rumput gajah mini variegata di kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan yaitu strategi SO menyediakan jasa dekorasi taman *outdoor* dan desain visual serta keterangan perawatan dan Penetapan harga yang relatif rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini untuk usaha rumput hias gajah mini variegata adalah agar usaha ini tetap berjalan lancar maka usaha ini harus bisa mengembangkan kreatifitas agar lebih berbeda dengan pesaing lainnya, misal membuat desain-desain visual taman dan lebih aktif mempromosikan rumput gajah mini variegata baik melalui media *online* maupun *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, B. 2009. Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Kasus Pedagang di Kota Bogor, Jawa Barat). Skripsi. Urusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian IPB.
- Aryanti RD. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Ciapus Nursery ,Desa Tamansari Bogor, *Jawa Barat*. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Assauri. S. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia. Depok-Jawa Barat.
- Chemisquy, Giussani, Scataglini, dkk. 2010. Phylogenetic studies favor the unification of *Pennisetum*, *Cenchrus* and *Odontelytrum* (*Poaceae*): A combined nuclear, plastid and morphological analysis and nomenclatural combinations in *Cenchrus*. *Ann Bot.* 106:107-130.
- David, R.F., 2000. Manajemen Strategi. Prenhallindo. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Strategis. Edisi Pertama. BFFE. Yogyakarta.
- Juniar, S. 2017. Rumput Gajah Mini (*Pennisetum purpureum* cv. Mott) sebagai Hijauan Pakan untuk Ruminansia. *Jurnal WARTAZOA Vol. 27 No. 4 Th. 2017 Hal. 167176DOI* .
- Kotler. Philip. 1997. *Dasar-dasar pemasaran (Principles of Marketing 7e)*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Lasamadi. 2013. Pertumbuhan dan Perkembangan Rumput Gajah dwarf (*Pennisetrum purpureum* cv. *Mott*).Yang diberi pupuk organik hasil fermentasi EM4. *Jurnal Zootek* 32 (5):158-171.
- Mursid. M. Drs. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Nitisemito, A.2000.*Marketing Mix*.Yogyakarta: MedPress.
- Rukmana, R., 2000. *Dahlia, prospek Agribisnis dan Teknik Budidaya*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rianto Anthonius. 2007. *Peluang Bisnis Tanaman*. PT AgroMedia Putaka. Jakarta Selatan.
- Rangkuti Freddy. 2009. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Personal SWOT Analisis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rafiuddin Mar'i, 2019. Analisis usahatani tanaman hias rumput Gajah mini Variegata (*Pennisetum purpureum scamach*) (kasus : DESA Jurin Jangak, kecamatan Pancur Batu, kabupaten Deli Serdang). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Sirait J, A. Tarigan dan K. Simanihuruk . 2015. Karakteristik morfologi rumput gajah kerdil (*Pennisetum purpureum* cv. Mott) pada jarak tanam berbeda di dua agroekosistem di Sumatera Utara. Dalam: Noor SM, Handiwirawan E, Martindah E, Widiastuti R, Sianturi RSG, Herawati T, Purba M, Anggraeny YN, Batubara A, penyunting. Teknologi Peternakan dan Veteriner untuk Peningkatan Daya Saing dan Mewujudkan Kedaulatan Pangan Hewani. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Jakarta, 8-9 Oktober 2015. Jakarta.
- USDA. 2012. Plants profile for *Pennisetum purpureum Schumacher*-elephant grass. National Resources. Conservation Services. United State Departement of Agricultural.
- Venkatesh, A. and L. Penaloza. 2006. "From Marketing to the Market: A Call for Paradigm Shift", in Sheth. J.N. and Sisodia, R.S.(eds), Does Marketing Need Reform? Fresh Perspective on the Future, Armonk, M.E. Sharpe, Inc., pp. 134-150. New York.
- Wati wirda. 2013. Strategi pemasaran kerupuk jangkek pada UD sabeena kecamatan Meureubo kabupaten Aceh Barat. Skripsi social Ekonomi pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh. Aceh Barat.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiener penelitian

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENJUALAN TANAMAN
HIAS RUMPUT GAJAH MINI VARIEGATA
(Pennisetum purpureum scamach)

Assalamualaikum wr.wb terima kasih atas partisipasi bapak/ibu untuk menjadi salah satu responden dalam pengisian kuisiener ini. Kuisiener ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh Daud pratama.

Kuisiener ini merupakan model kuisiener terbuka karena jawaban seluruhnya berasal dari pihak pengusaha-pengusaha tanaman hias dikota medan. data-data hasil kuisiener ini tidak akan disebarluaskan kepada pihak manapun karena hanya akan digunakan untuk keperluan riset penelitian penulis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon kiranya Bapak/ibu berkenan meluangkan sedikit waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan kuisiener berikut ini terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :
 Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan :
 Alamat :
 Tanggungan keluarga :

II.PERTANYAAN PENELITIAN

1. Sejak kapan anda mendirikan toko tanaman hias ?
.....
2. Apakah lokasi usaha ini milik anda sendiri ?
.....
3. Berapa pendapatan yang diperoleh per hari dari penjualan rumput gajah mini variegata ?
.....
4. Dari mana saja anda mendapatkan modal untuk menjalankan usaha ini ?
.....
5. Berapa harga terendah hingga tertinggi tanaman hias rumput gajah mini variegata yang anda jual ke pembeli ?
.....
6. Apakah banyak peminat rumput gajah mini Variegata ?
.....
7. Apakah ada kegiatan promosi yang anda lakukan dalam usaha ini ?
.....
8. Bagaimana cara anda menarik perhatian konsumen supaya konsumen mau membeli rumput gajah mini variegata ?
.....
9. Apa hambatan dan rintangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha anda selama ini ?
.....
10. Bagaimana cara anda untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usaha anda kedepannya ?
.....
.....

III.KUISIONER IFAS

STRENGTH (Kekuatan)

- i. Apa yang membuat rumput gajah mini variegata ini lebih menarik dan unik dibandingkan rumput hias lain

- ii. Sudah sampai mana sajakah pengiriman tanaman hias rumput gajah mini variegata anda ?

- iii. Berapa harga rumput variegata permeter ditingkat pembeli ?

- iv. Mengapa anda memilih lokasi ini untuk tempat usaha penjualan rumput variegata ?

WEAKNESS (Kelemahan)

- i. Dari mana saja anda memperoleh bibit rumput gajah mini variegata ?

- ii. Apakah rumput variegata sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat ?

- iii. Sudah optimalkah penggunaan teknologi dalam pemasaran rumput variegata anda ?

- iv. Masih banyakkah kalangan masyarakat yang kurang bahkan tidak mengenali rumput gajah mini variegata ?

.....

IV. KUISIONER EFAS

OPPORTUNITIES (PELUANG)

- i. Apa saja kah pengaruh dari pembangunan gedung gedung dikota Medan terhadap penjualan tanaman rumput variegata ?

.....

- ii. Bagaimana minat masyarakat selama covid 19 ini terhadap penghijauan pakarangan rumah ?

.....

- iii. Bagaimana pangsa pasar kedepan untuk tanaman gajah mini variegata?

.....

- iv. Apakah ada hubungan peraturan pemerintah dengan prospek penjualan rumput variegata ?

.....

THREATS (Ancaman)

- i. Dengan adanya pesaing usaha yang sama dengan usaha anda apakah mengakibatkan penurunan penjualan rumput variegata?

.....

- ii. Apakah ada pengaruh jarak lokasi usaha yang berdekatan dengan pendapatan usaha anda ?

.....

iii. Bagaimana kondisi tingkat pertumbuhan ekonomi terhadap usaha tanaman hias anda ?

.....
.....

iv. Apakah ada persaingan harga di masing-masing penjual rumput variegata?

.....
.....

DAFTAR PERTANYAAN KUSIONER
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENJUALAN TANAMAN
HIAS RUMPUT GAJAH MINI VARIEGATA

(Pennisetum purpureum scamach)

Studi kasus (Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)

Petunjuk Pengisian

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

SS : Sangat setuju diberi skor 4

S : Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Tabel 1. Kuesioner Lingkungan Internal

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	<i>Strength / Kekuatan</i>	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Rumput gajah mini Variegata unik dan menarik				
2	Perawatan mudah				
3	Harga yang terjangkau				
4	Lokasi usaha strategis				
	<i>Weakness/ Kelemahan</i>				
1	Manajemen toko yang kurang baik				
2	Bibit diperoleh dari luar kota				
3	Minimnya pemasaran melalui media online				
4	Kurang populer dikalangan masyarakat				

Tabel 2. Kuesioner Lingkungan Eksternal

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	<i>Opportunities/ Peluang</i>	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Meningkatnya pembangunan dikota medan				
2	Meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah				
3	Pangsa pasar yang masih terbuka				
4	Peraturan pemerintah				

	Threats/ Ancaman				
1	Banyaknya pesaing				
2	Lokasi usaha yang berdekatan				
3	Krisis perekonomian				
4	Terbukanya persaingan pasar bebas				

Tabel 3. Kuesioner Manajemen Pemasaran

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Variabel Harga	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Harga tanaman hias rumput gajah mini Variegata yang ditetapkan sesuai warna unik tanaman dan kualitas tanaman				
2	Memberikan potongan harga jika membeli banyak tanaman				
3	Memberikan informasi harga dengan jelas				
4	Adanya perbedaan harga jual untuk pengecer				
	Variabel Fasilitas				
1	Memiliki fasilitas yang lengkap untuk tanaman (pot, pupuk, media tanam, dll)				
2	Tersedia nya tanaman hias rumput gajah mini variegata				
3	Menggunakan teknis/cara khusus dalam merawat tanaman				
4	Memberikan informasi perawatan tanaman sesuai prosedur perawatan yang baik dan benar				
	Variabel Pelayanan				
1	Memberikan pelayanan jasa antar tanaman				
2	Responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen				
3	Ramah dan bersikap tanggap memberikan kenyamanan terhadap konsumen				
4	Menyediakan pemesanan secara online				
	Variabel Kepuasan Konsumen				
1	Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen				
2	Memberikan fasilitas tanaman yang lengkap terhadap konsumen				
3	Memberikan informasi harga yang jelas				
4	Merekomendasikan berbagai tanaman kepada konsumen				

Lampiran 2. Karakteristik responden

No	Nama	Usia (tahun)	Lama usaha (tahun)	Jumlah tamggungan	Pendidikan
1	Umi Farhan	40	21	2	S1
2	Wenny kesumandari	41	21	4	S1
3	Lailan Khadijah	36	5	4	SMA
4	Haprina	45	11	2	SMA
5	Muammar Hamzah	37	15	7	SMA
6	Enni senjawati	40	40	1	SMA
7	Dimas Hermawan	23	50	0	SMP
8	Juanda	37	5	2	SMA
9	Rifai aldiansyah	40	6	3	SMP
10	Sari diniyah	45	5	3	SMA
11	Ade mulyono	42	15	4	SMA
12	Khoiruddin	37	5	0	SMP
13	Sri	54	25	2	SMA
14	Wulandari	52	7	2	SMA
15	M. Ridho azhari	21	17	0	S1
16	Harianto	35	7	3	SMP
17	Siti aisyah	50	35	3	SMA
18	Irwansyah	42	19	4	SMA
19	Ririn wahyuni	23	3	0	SMA
20	Abdi	34	14	4	SMA
21	M.khairul fahmi	43	9	4	SMP
22	Rara arianti	55	3	3	SMA
23	H. Mahmud zein	64	35	1	SMA
24	Andi Fahrozi	25	2	0	SMA
25	Fadlan risky	28	11		S1

Lampiran 3. Hasil analisis SWOT

Strength / Kekuatan	S1	S2	S3	S4
Umi Farhan	3	3	3	3
Wenny kesumandari	4	4	4	4
Lailan Khadijah	4	3	3	4
Haprina	3	3	3	3
Muammar Hamzah	4	3	2	4
Enni senjawati	3	3	2	3
Dimas Hermawan	4	3	3	2
Juanda	3	3	3	4
Rifai aldiansyah	3	3	3	3
sari diniyah	4	4	2	4
Ade mulyono	4	4	4	4
Khoiruddin	3	3	3	3
Sri	3	3	2	4
Wulandari	4	3	2	3
M. Ridho azhari	4	3	2	4
Harianto	3	3	2	4
Siti aisyah	4	4	3	4
Irwansyah	3	4	3	4
Ririn wahyuni	4	3	3	4
Abdi	3	3	3	4
M.khairul fahmi	3	3	3	3
Rara arianti	4	3	3	3
H. Mahmud zein	4	4	2	4
Andi Fahrozi	4	4	4	4
Fadlan risky	4	3	3	3
Jumlah	89	82	70	89
	3,56	3,28	2,8	3,56
Weakness (Kelemahan)	W1	W2	W3	W4
Umi farhan	2	2	2	3
Wenny kesumandari	3	3	3	2
Lailan Khadijah	2	2	2	2
Haprina	1	2	2	3
Muammar Hamzah	3	2	3	3
Enni senjawati	3	2	2	3
Dimas hermawan	2	1	4	3
Juanda	2	3	3	2
Rifai aldiansyah	3	3	3	3
sari diniyah	2	2	3	2
Ade mulyono	2	2	3	3
Khoiruddin	4	3	2	2
Sri	3	2	3	3

Wulandari	3	2	3	3
M. Ridho azhari	2	2	3	3
Harianto	3	2	3	3
Siti aisyah	2	2	2	3
Irwansyah	2	3	3	2
Ririn wahyuni	3	2	3	2
Abdi	1	2	2	4
M. khairul fahmi	3	3	3	3
Rara arianti	2	2	3	2
H. Mahmud zein	1	2	3	1
Andi fahrozi	2	2	3	3
Fadlan risky	1	2	2	3
Jumlah	57	55	68	66
	2,28	2,2	2,72	2,64
Opportunities / Peluang	O1	O2	O3	O4
Umi farhan	3	3	3	2
Wenny kesumandari	4	4	4	4
Lailan khadijah	3	2	3	2
Haprina	3	3	3	2
Muammar hamzah	3	3	3	3
Enni senjawati	3	3	2	3
Dimas hermawan	1	4	3	1
Juanda	4	3	3	4
Rifai aldiansyah	3	3	3	2
sari diniyah	2	3	3	3
Ade mulyono	3	4	3	4
Khoiruddin	2	3	3	2
Sri	3	3	2	4
Wulandari	3	4	3	2
M. Ridho azhari	3	4	4	3
Harianto	2	3	3	3
Siti aisyah	3	3	3	3
Irwansyah	3	3	3	3
Ririn wahyuni	3	4	3	3
Abdi	3	3	3	3
M. khairul fahmi	3	3	2	2
Rara arianti	3	4	3	2
H. Mahmud zein	4	4	3	3
Andi fahrozi	4	4	4	1
Fadlan risky	3	3	3	3
Jumlah	74	83	75	67
	2,96	3,32	3	2,68

246

299

Threats / Ancaman	T1	T2	T3	T4
Umi farhan	2	2	3	3
Wenny kesumandari	4	4	4	4
Lailan khadijah	2	3	3	3
Haprina	2	2	3	3
Muammar hamzah	3	2	3	3
Enni senjawati	3	3	3	3
Dimas hermawan	4	3	2	3
Juanda	3	3	2	2
Rifai aldiansyah	3	2	3	3
sari diniyah	3	2	3	3
Ade mulyono	2	2	3	3
Khoiruddin	2	2	3	2
Sri	4	4	4	3
Wulandari	3	2	4	3
M. Ridho azhari	4	3	4	3
Harianto	3	3	4	3
Siti aisyah	3	2	3	3
Irwansyah	4	2	4	3
Ririn wahyuni	3	2	4	3
Abdi	4	3	2	3
M. khairul fahmi	3	3	3	2
Rara arianti	3	2	3	3
H. Mahmud zein	3	3	4	3
Andi fahrozi	2	2	3	3
Fadlan risky	4	3	3	3
Jumlah	76	64	80	73
	3,04	2,56	3,2	2,92

Lampiran 4. Data mata pencaharian penduduk

No	Lingkungan	PNS	ABRI	POLRI	PEGAWAISWASTA	PEDAGANG	BURUH	PETANI	NELAYAN	WIRASWASTA	Dan lain-lain
1	Lingkungan I	81	2	8	82	6	4	3	0	699	1.622
2	Lingkungan II	71	1	5	62	2	0	1	0	566	1.234
3	Lingkungan III	5	0	1	260	8	2	0	0	595	1.398
4	Lingkungan IV	16	0	3	54	3	0	2	0	539	1.142
5	Lingkungan V	32	0	2	11	3	0	0	0	264	900
6	Lingkungan VI	19	1	0	10	4	4	0	0	377	1.002
7	Lingkungan VII	24	1	1	267	5	6	0	0	271	950
8	Lingkungan VIII	162	7	9	223	8	5	0	0	616	1.568
9	Lingkungan IX	92	4	5	164	6	4	0	0	342	1.144
10	Lingkungan X	24	0	2	86	5	0	1	0	309	953
11	Lingkungan XI	29	1	3	92	6	3	0	0	384	1.045
12	Lingkungan XII	44	3	4	201	3	2	0	0	663	1.449
13	Lingkungan XIII	24	3	3	153	3	4	1	1	275	1.382
14	Lingkungan XIV	12	2	2	217	2	3	0	0	336	1.046
15	Lingkungan XV	26	2	4	134	2	3	0	0	368	1.070
16	Lingkungan XVI	9	0	0	80	0	5	1	1	240	861
	Total	670	27	52	2096	66	45	9	2	6844	18.766

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS FOR SALES OF VARIEGATA MINI
ELEPHANT GRASS Ornamental Plants**

(*pennisetum purpureum scamach*)

Case study (Sei Agul Village, West Medan sub-district, Medan city)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENJUALAN TANAMAN HIAS
RUMPUT GAJAH MINI VARIEGATA**

(*pennisetum purpureum scamach*)

Studi kasus (Kelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan)

Daud Pratama*, Ainul Mardiyah** dan Surnaherman**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: daudpratama05@gmail.com

ABSTRACT

Marketing for the sale of mini variegata elephant grass ornamental plants is carried out in Sei Agul Village, West Medan District, Medan City. The purpose of this study was to determine the internal and external factors of the mini Variegata elephant grass ornamental plant and determine the right marketing strategy for the mini Variegata elephant grass ornamental plant. The sampling method in this study used the non-probability sampling method, which made all members of the population to be used as research samples, amounting to 25 people. The data used are primary data and secondary data. In this research, the analysis used is descriptive analysis method, IFAS and EFAS analysis. The results of this study explain that the business environment is divided into two, namely the internal and external environment. The main strength is the unique and interesting mini elephant grass variegata with a score of 0.55 meaning that the most significant strength of the existing strength instruments. the main weakness is the lack of marketing through online media with a score of 0.32 meaning that the most significant weakness of the existing weakness instrument while the main opportunity is the increasing desire for reforestation of the house yard with a score of 0.46 meaning that it shows the most significant opportunity of all existing opportunities and The main threat is the level of economic growth with a score of 0.43 which means that the threat is the most significant compared to the existing threats. The right marketing strategy in the mini variegata elephant grass business is the SO strategy of providing outdoor garden decoration services and visual design as well as information on maintenance and pricing that is relatively low and affordable with market share.

Keywords: Marketing Strategy and Mini Variegata Elephant Grass.

ABSTRAK

Pemasaran untuk penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata dilakukan di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal tanaman hias rumput gajah mini Variegata dan Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tanaman hias rumput gajah mini Variegata. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu menjadikan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 25 orang. Data yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai yaitu metode analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa lingkungan usaha dibagi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal. Kekuatan utama ialah rumput gajah mini variegata yang unik dan menarik dengan skor 0,55 artinya bahwa kekuatan yang paling signifikan dari instrument kekuatan yang ada. kelemahan utama ialah minimnya pemasaran melalui media online dengan skor 0,32 artinya bahwa kelemahan yang paling signifikan dari instrument kelemahan yang ada sedangkan peluang utama ialah meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dengan skor 0,46 artinya menunjukkan peluang yang paling signifikan dari semua peluang yang ada dan ancaman utama ialah tingkat pertumbuhan ekonomi dengan skor 0,43 artinya ancaman yang paling signifikan dibandingkan ancaman yang ada tersebut. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha rumput gajah mini variegata yaitu strategi SO menyediakan jasa dekorasi taman outdoor dan desain visual serta keterangan perawatan dan Penetapan harga yang relatif rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Rumput Gajah Mini Variegata.

PENDAHULUAN

Tanaman hias mempunyai manfaat sebagai sumber pendapatan petani tanaman hias maupun pedagang tanaman hias, serta memperluas lapangan kerja. Manfaat lain dari tanaman hias, yaitu menciptakan kesegaran (kenyamanan), kesejukan dan keindahan maupun kesehatan lingkungan. Tanaman hias mempunyai nilai keindahan tajuk juga bentuk, warna dan kerangka tanaman. Selanjutnya, tanaman sebagai sumber oksigen yang diperlukan untuk kehidupan. Selain itu penataan tanaman dan jenis pada tanaman yang tepat akan menghantarkan estetikanya. Jadi, tanaman hias itu sendiri mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan manusia¹.

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 besar².

Kebutuhan masyarakat kota besar terhadap tanaman hias semakin hari semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya pembangunan rumah, dan meningkatnya kesadaran masyarakat pada manfaat tanaman hias. Peningkatan kebutuhan tanaman hias secara eceran ini lalu membuat banyak sekali penangkar dan pedagang yang tertarik masuk keindustri tanaman hias. Tingkat persaingan dipasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir disetiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh para pedagang tanaman hias. Ada yang berniaga dipinggir jalan, ada juga yang berniaga di tempat pembibitan/pembenihan (*nursery*). Semuanya berlomba-lomba menjual tanaman kekonsumen harga tanaman hias yang hampir tidak pernah berubah dalam lima tahun terakhir ini mengidentifikasi kerasnya

persaingan industri tanaman hias³.

Permintaan pasar akan komoditas flolikultura (tanaman hias) cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan permintaan komoditas tersebut berkaitan erat dengan pertambahan jumlah penduduk kota, pendapatan masyarakat yang makin membaik dan industri pariwisata yang makin berkembang⁴. Salah satu jenis Tanaman hias yang cukup digemari oleh masyarakat yaitu rumput gajah mini variegata. Tanaman ini merupakan tanaman hias yang cocok untuk memperindah halaman rumah atau taman pada halaman rumah karena memiliki keunikan dan keindahan pada daunnya.

Jenis rumput gajah mini variegata atau biasa disebut dwarf elephant grass variegated merupakan jenis rumput yang unggul, karena memiliki produktivitas yang sangat tinggi serta kandungan nutrisi yang cukup tinggi adalah tipe dwarf (mini). Kultivar ini memiliki karakteristik perbandingan rasio daun yang tinggi dibandingkan batang. Kualitas nutrisi rumput ini lebih tinggi pada berbagai tingkat usia dibandingkan jenis rumput-rumput tropis lainnya. Selain itu rumput gajah mini variegata mempunyai keunggulan lain dimana tanaman ini tahan kekeringan dan hanya bisa propogasi melalui metode vegetatif⁵.

Salah satu Tanaman hias yang dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan yaitu rumput gajah mini variegata karena banyak dipergunakan masyarakat untuk mempercantik taman didepan halaman seperti rumah, kantor, gedung-gedung, sekolah maupun universitas dan lain sebagainya. tanaman hias rumput gajah mini variegata banyak digunakan oleh masyarakat karena memiliki keindahan pada daunnya yang memiliki banyak varian warna yaitu warna hijau, putih dan kuning pada daun sehingga cocok di aplikasikan sebagai dasar pembuatan taman. Salah satu tempat penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata yang banyak kita temukan disepanjang jalan yakni berada di kelurahan Sei Agul, Kecamatan

Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Para penjual yang menjual tanaman hias rumput gajah mini variegata di sepanjang jalan tersebut memerlukan perencanaan strategi pemasaran yang efektif guna untuk lebih dikenal dan diminati masyarakat.

Beragam strategi pemasaran dilakukan oleh pengusaha tanaman hias rumput gajah mini variegata agar usahanya dilirik dan diminati oleh konsumen, memperoleh banyak pelanggan dan adanya strategi pemasaran sedemikian rupa untuk mempromosikan tanaman hias rumput gajah mini variegata sehingga konsumen dapat mengetahui informasi serta manfaat tanaman hias rumput gajah mini variegata, dengan demikian penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata akan meningkat. Namun tidak semua pengusaha tanaman hias di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara memiliki manajemen pemasaran yang baik menyebabkan banyak usaha tanaman hias yang perputaran usahanya sangat lambat untuk berkembang. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lingkungan internal dan eksternal pada setiap usaha tanaman hias tersebut dan untuk mengidentifikasinya dapat dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk meningkatkan penjualan rumput gajah mini Variegata.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran untuk penjualan tanaman hias rumput mini variegata di Kelurahan sei agul kecamatan medan Barat, Kota Medan.

Dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran usaha industri tersebut penulis memilih menggunakan alat analisa yaitu SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities)

dan ancaman (threats) dengan factor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Analisa SWOT sangat membantu usaha industri dan menganalisa kekuatan yang dimiliki usaha kecil dan kelemahan yang ada pada usaha industri. Serta seberapa besar peluang yang bisa di ambil usaha kecil dan ancaman yang bisa dihadapi⁶.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara Pemilihan Lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) Dengan mempertimbangkan pilihan yang kuat, dikarenakan lokasi penelitian dekat dengan rumah peneliti sehingga meminimalkan biaya dan banyak penjual tanaman hias rumput gajah mini variegata.

Metode yang digunakan adalah metode survey atau turun lapangan langsung yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau kondisi suatu daerah penelitian tersebut dan menjangkau fakta-fakta yang terjadi dilapangan melalui kunjungan dan wawancara langsung, sehingga diperoleh gambaran secara keseluruhan untuk mewakili kebenaran kondisi yang terjadi.

Lokasi Penelitian Ini dilakukan di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, Penentuan Pemilihan Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau (*Purposive*). Dengan Mempertimbangkan segala aspek dalam penentuan lokasi penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pedagang tanaman hias yang berada di Kelurahan Sei Agul, kecamatan Medan Barat, kota Medan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu menjadikan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 25 orang.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. data primer adalah data yang didapat dilapangan atau objek penelitian melalui wawancara menggunakan kuisisioner yang sudah disusun oleh peneliti diberikan kepada sample yaitu ke Penjual. Sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari buku-buku yang terkait.

Untuk Menguji Rumusan masalah pertama Menggunakan metode analisis deskriptif, analisis IFAS dan EFAS analisis SWOT, sedangkan untuk rumusan masalah kedua menggunakan analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran nuntuk meningkatkan penjualan tanaman hias rumput mini variegata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan pedagang atau pemilik toko untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran yang meliputi item alat pemasaran yakni : *product, price, promotion, and place* .

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh para pedagang yaitu tanaman hias khususnya tanaman hias rumput gajah mini Variegata. Pedagang menjual rumput tersebut permeter dengan berbentuk lembaran berukuran 1 meter dibagi menjadi 16 keping dan cara pemanenan rumput dengan cara menyertakan tanah dibawah akar agar tanaman tidak stress dan tidak cepat mati.

2. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh pedagang tanaman hias rumput hias gajah mini variegata berkisar mulai dari harga terendah Rp 35.000 sampai harga tertinggi Rp 60.000 per meter dan harga bisa ditawar jika pengambilan banyak.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi tanaman hias rumput gajah mini variegata mudah dilakukan karena usaha ini terletak pada pusat keramaian yakni dipinggiran jalan tempat lalu

lalu kendaraan sehingga orang-orang lebih mudah mengetahui. Berikut ini adalah beberapa cara mempromosikan tanaman hias rumput gajah mini variegata yang dilakukan oleh para pedagang :

1. Melakukan penjualan secara langsung.

2. Melakukan dengan cara tradisional dari mulut ke mulut, cara ini merupakan cara tradisional yang sampai saat ini masih diterapkan oleh para pedagang dan masih terbilang efektif.

3. Melakukan penjualan secara online. Perkembangan teknologi yang semakin maju tidak membuat para pedagang lemah akan teknologi.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Dalam saluran distribusi ini tanaman hias rumput gajah mini variegata yang dijual oleh para pedagang dan siap untuk diperjual belikan menggunakan saluran distribusi tradisional.

Analisis SWOT

Faktor Internal

1. *Strength* (Kekuatan)

a) Rumput gajah mini Variegata unik dan menarik

Rumput gajah mini variegata merupakan rumput yang memiliki beberapa warna yang unik yakni warna putih, hijau dan kuning. Berbeda dengan rumput lainnya yang kebanyakan hanya berwarna hijau saja. Selain itu juga rumput gajah mini variegata lebih cerah dan warna lebih mencolok ketimbang rumput lainnya sehingga jika dipadukan dengan gajah mini hijau (biasa) untuk pembuatan taman lebih cantik dan menarik selain itu bisa dibentuk sesuai keinginan seperti benruk petak, layang, dibentuk tulisan dan sebagainya.

b) Perawatan Mudah

Perawatan rumput gajah mini variegata dengan rutin menyiram air pagi dan sore jangan terlalu banyak air karena menyebabkan rumput akan membusuk. penyiraman dengan intensitas sedang saja sehingga kelembapan tanah tetap terjaga dan rumput dapat berkembang dengan baik.

c) Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan untuk gajah mini variegata sesuai dengan keunikan rumput dan kualitas rumput gajah mini variegata tersebut. harga dari segi umum jika dibandingkan dengan rumput lain memang sedikit lebih mahal namun jika dilihat dari segi keunikan dan kualitas harga yang ditawarkan kepada konsumen masih sesuai.

d) Lokasi strategis

Lokasi penjualan rumput gajah mini variegata terletak ditempat keramaian tepatnya di persimpangan tuju glugur dan di pinggir jalan tempat para warga berlalu lalang. Tempat yang ramai menjadi lokasi strategis sehingga banyak masyarakat yang singgah dan membeli rumput gajah mini variegata dan tanaman hias lainnya. Akses yang mudah juga membuat tempat penjualan tersebut ramai dikunjungi masyarakat.

2. *Weakness* (kelemahan)

a) Manajemen toko yang kurang baik

Manajemen toko yang kurang baik membuat para pedagang sering tidak maksimal mengatur keuangan baik itu pengeluaran dan pemasukan. Banyak diantara pedagang tidak membuat manajemen toko yang baik. seperti laporan keuangan yang detail, promosi, maupun mengatur ketersediaan tanaman dan gaji karyawan.

b) Bibit diperoleh dari luar kota

Sistem pemesanan rumput gajah mini variegata setiap ada yang membeli saja baru disediakan. jadi mereka jarang memajang rumput gajah mini variegata didepan toko. Mereka hanya memperkenalkan gajah mini variegata kepada pembeli. Maka dari itu saat ada pemesanan terkadang stok tidak ada. para pedagang memesan dari luar kota atau daerah. tidak ada disekitaran kelurahan sei agul.

c) Minimnya pemasaran melalui media online

Pedagang yang berjualan di Kelurahan sei agul belum banyak memakai teknologi yang optimal. Mereka kebanyakan berjualan secara langsung. Tidak semua menggunakan

handphone untuk berjualan online seperti promosi melalui instagram, facebook maupun social media lainnya.

d) Kurang populer dikalangan masyarakat

Jenis rumput ini jenis rumput yang baru dan ada jenis rumput yang hampir sama yakni rumput gajah mini hijau biasa. Harga yang ditawarkan lebih murah gajah mini biasa daripada gajah mini variegata sehingga pembeli kebanyakan hanya tau gajah mini biasa.

Faktor Eksternal

1. *Opportunities* (Peluang)

a) Meningkatnya pembangunan dikota Medan

Meningkatnya pembangunan dikota Medan seperti perusahaan, sekolah, mall, kantor-kantor dan gedung lainnya. Mengharuskan untuk penghijauan lingkungan atau ruang terbuka hijau. Disinilah peran tanaman hias yaitu rumput gajah mini variegata untuk perpaduan taman yang indah dan sejuk dipandang mata. Banyak dari pihak pemilik gedung yang membeli rumput gajah mini variegata untuk dibuat taman dan dipadukan dengan tanaman hias lainnya seperti bunga bunga hias selain baik untuk lingkungan juga bernilai indah dipandang mata tidak gersang.

b) Meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah

Pada saat ini apalagi disaat pandemi covid 19 banyak masyarakat yang menghijaukan pekarangan rumah maupun perusahaan-perusahaan. Dengan begitu banyak masyarakat yang membeli tanaman hias dan ditanam dipekarangan rumah serta membuat taman dipekarangan rumah dengan memakai rumput gajah mini variegata dan tanaman hias lainnya.

c) Pangsa pasar yang masih terbuka

Dengan masih terbukanya pangsa pasar untuk tanaman hias rumput gajah mini variegata maka peluang bisnis rumput hias ini masih besar. Karena banyak keunikan dan mudah dirawat rumput hias ini. serta banyaknya petani yang membudidayakannya. Rumput hias ini dikirim ke konsumen untuk

keperluan taman outdoor dan ada juga yang memadukannya dengan tanaman hias lain .

d) Peraturan pemerintah

Adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan untuk ruang terbuka hijau baik itu diperusahaan, sekolah, universitas, mall dan gedung gedung lainnya membuat prospek tanaman hias rumput gajah mini variegata semakin meningkat selain untuk keindahan juga meningkatkan kualitas kenyamanan lingkungan di sekitarnya.

2. *Threats* (Ancaman)

a) Banyaknya pesaing

Banyaknya pesaing pedagang tanaman hias di daerah penelitian mengakibatkan tingginya persaingan dalam penjualan tanaman hias. Ini menyebabkan para pedagang tanaman hias harus dapat mempertahankan kualitas , harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk, melengkapi jenis produk dan mempertahankan konsumen agar tidak pindah toko tanaman hias yang lain.

b) Lokasi usaha yang berdekatan

Lokasi usaha yang berdekatan mengakibatkan dari satu tempat ke tempat toko lain membuat konsumen membandingkan harga, kelengkapan dan kualitas tanaman hias . sehingga adanya persaingan harga yang ketat.

c) Tingkat pertumbuhan ekonomi

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang saat ini terkadang naik dan turun membuat konsumen atau pembeli sangat mempertimbangkan untuk membeli tanaman hias. Apalagi disaat tingkat ekonomi sedang turun banyak dari pedagang tanaman hias sepi pembeli karena pembeli lebih memikirkan kebutuhan utama dan memanfaatkan bunga atau tanaman hias yang ada saja di rumah mereka.

d) Terbukanya persaingan pasar bebas

Dengan adanya persaingan pasar bebas maka Adanya persaingan antara produk dalam negeri dengan produk luar negeri seperti import dan eksport rumput gajah mini variegata dari luar Negara dan dalam negara karena lebih

bagus kualitasnya ataupun mereka menginovasi rumput gajah mini variegata tersebut agar lebih menarik lagi.

Tahapan Formulasi Strategi.

SWOT adalah singkatan dari faktor internal *strengths* dan *weakness* serta faktor eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi didalam dunia bisnis. Maka dari itu untuk menggambarkan secara jelas bagaimana faktor internal dan eksternal yang dihadapi pedagang, digunakan bentuk matrik SWOT dan kuadran SWOT guna untuk menyusun faktor-faktor strategis suatu usaha atau suatu perusahaan.

Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pedagang atau perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Matrik SWOT memudahkan menentukan hasil analisis dan mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal. Matriks ini dapat menghasilkan Empat kemungkinan alternatif strategis.

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para pedagang dalam pembuatan keputusan dan mengembangkan empat jenis alternatif strategi yaitu strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*):

1) Strategi SO (*strengths-opportunities*)

Strategi ini berdasarkan pemikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan tersebut untuk merebut dan mendapatkan serta memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strenght-threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang dari kekuatan yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*weakness-opportunities*)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan dari pemanfaatan peluang

yang ada guna mengatasi kelemahan pada perusahaan atau suatu bisnis.

4) Strategi WT (*weakness-threats*)

Strategi ini berdasarkan kepada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha mengatasi kelemahan dan menghindari dari ancaman.

Tahapan Pengambilan keputusan

Pada tahap ini untuk menentukan kuadaran posisi usaha penjualan tanaman hias rumput gajah mini variegata dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan *Eksternal Strategic Faktor analysis summary* (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian menentukan *Internal Strategic Faktor analysis summary* (IFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman serta selisih antara kekuatan dan kelemahan.

IFAS (*Internal Strategic Faktor analysis summary*) adalah alat yang membantu mengatur faktor-faktor internal strategis kedalam kekuatan dan kelemahan. IFAS akan menyajikan data kuantitatif dari bobot, rating dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan. EFAS (*Eksternal Strategic Faktor analysis summary*) adalah alat untuk mengorganisasikan faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum tentang peluang dan ancaman.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat. Matriks ini menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi WT (*Weakness-Threats*) dan Strategi ST (*Strengths – Threats*).

Faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

5. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

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

a) Menyediakan jasa dekorasi taman outdoor dan desain visual serta keterangan perawatan.

Adapun peluang meningkatnya pembangunan dikota Medan, meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dan adanya peraturan pemerintah . Maka startegi penyediaan jasa dekorasi taman outdoor dan desain visual serta keterangan perawatan yang dapat diterapkan didalam gabungan (S1,S2,S4,O1,O2,O4).

b) Penetapan harga yang relatif rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar.

pangsa pasar didalam penjualan rumput gajah mini variegata ialah dari kalangan menengah keatas dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan keunikan dari rumput tersebut. Strategi ini dapat diterapkan didalam gabungan (S3 dan O3)

6. Strategi W-O (*weakness-Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

a) Memperbaiki manajemen toko (W1,W2,O1,O3, O4) Dengan manajemen yang baik maka usaha yang dijalankan menjadi lebih maju karena pelaku usaha paham bagaimana langkah dalam membangun usaha termasuk mengetahui bagaimana memajemen keuangan, ketersediaan produk di toko sehingga konsumen akan berminat berbelanja di toko dan didukung dengan peluang pembangunan yang meningkat dikota Medan, meningkatnya penghijauan dan peraturan pemerintah.

b) Memperbaiki pemasaran media sosial dan mem blow up seputaran rumput gajah mini variegata melalui media sosial. (W3,W4,O2,O3) Untuk memperbaiki kelemahan w3,w4 yaitu dengan memanfaatkan peluang o2 dan o3 maka strategi yang dapat diterapkan.

7. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang dari kekuatan yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman.

a) Meningkatkan pelayanan persuasif penjualan (S1,S2,S3,T1,T2)

Meningkatkan pelayanan persuasif dengan cara menunjukkan dan menawarkan alat peraga yakni hasil desain visual atau katalog desain desain taman yang tidak dimiliki oleh orang lain serta memberikan wawasan atau informasi perawatan yang mudah.

b) membangun keunikan produk yang inovatif (S1,T4)

Dengan cara lebih menonjolkan kualitas produk dan keunikan produk seperti kualitas warna daun lebih cerah, daunnya tidak mudah rusak, lebih tahan terhadap cuaca, berinovasi dengan cara pengemasan yang lebih baik agar tidak mudah hancur antara rumput dan tanah yang melekat disekitaran akar sehingga kita bisa bersaing di pasar bebas dengan lebih baik.

8. Strategi W-T (*weakness-Threats*)

Strategi ini berdasarkan kepada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha mengatasi kelemahan dan menghindari dari ancaman. Memperbaiki manajemen toko dan pemasaran serta ikut dalam persaingan pasar. Ketika kelemahan dan ancaman menyerang usaha di toko dan terpuruk. Pelaku usaha harus tetap bertahan dan memperbaiki manajemen toko serta menjaga persaingan demi untuk mempertahankan usaha dan untuk menghindari ancaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan dilingkungan kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, lingkungan usaha dibagi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal ialah kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal ialah peluang dan ancaman. Kekuatan utama ialah rumput gajah mini variegata yang unik dan menarik. Kelemahan utama

ialah minimnya pemasaran melalui media online sedangkan peluang utama ialah meningkatnya keinginan penghijauan pekarangan rumah dan ancaman utama ialah tingkat pertumbuhan ekonomi.

2. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha rumput gajah mini variegata dikelurahan Sei Agul kecamatan Medan Barat, kota Medan yaitu strategi SO Menyediakan jasa dekorasi taman outdoor dan desain visual serta keterangan perawatan dan Penetapan harga yang relatif rendah dan terjangkau dengan pangsa pasar.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini untuk usaha rumput hias gajah mini Variegata adalah agar usaha ini tetap berjalan lancar maka usaha ini harus bisa mengembangkan kreatifitas agar lebih berbeda dengan pesaing lainnya, misal membuat desain-desain visual taman dan lebih aktif mempromosikan rumput gajah mini Variegata baik melalui media online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aritonang, B. 2009. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Kasus Pedagang di Kota Bogor, Jawa Barat). Skripsi. Urusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian IPB.
2. Aryanti RD. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Ciapus Nursery ,Desa Tamansari Bogor, Jawa Barat. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
3. Rianto Anthonius. 2007. *Peluang Bisnis Tanaman*. PT AgroMedia Putaka. Jakarta Selatan.
4. Rukmana, R., 2000. Dahlia, prospek Agribisnis dan Tekhnik Budidaya. Kanisius.

- Yogyakarta.
5. Lasamadi. 2013. Pertumbuhan dan Perkembangan Rumput Gajah dwarf (*Pennisetrum purpureum* cv. *Mott*). Yang diberi pupuk organik hasil fermentasi EM4. *Jurnal Zootek* 32 (5):158-171.
 6. Siregar Gustina. 2014. *Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga*. Vol 19 No 1. ISSN 2442-7306. Oktober. Hal 1-9.

