

# ANALISIS PROSPEK BUDIDAYA TANAMAN HIAS SEBAGAI EKONOMI ALTERNATIF PASCA PANDEMI COVID-19 DI PULAU JAWA (SURABAYA, BEKASI DAN BOGOR)

Adysti Alifia Putri<sup>1\*</sup>, Angelia Lailatul Jannah<sup>2</sup>, Samrotulaeni<sup>3</sup>, Diki<sup>4</sup>

*Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka, Indonesia*

*\*Penulis korespondensi e-mail : [Adystialfpp@gmail.com](mailto:Adystialfpp@gmail.com)*

## ABSTRAK

Tanaman hias mencakup semua tumbuhan yang sengaja ditanam orang sebagai komponen hiasan (Syahputro, 2022). Pada kewirausahaan di bidang agribisnis, tanaman hias memiliki peluang yang cukup menjanjikan di Indonesia, karna jenis ini dapat di tanam pada area lahan yang relatif sempit, memiliki nilai ekonomi yang tinggi , serta mudah masuk dan menarik minat masyarakat luas sebagai konsumen maupun pembudidaya. Perkembangan usaha tanaman hias di berbagai daerah di Indonesia terutama Pulau Jawa telah menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder antara lain kebutuhan akan produk-produk yang berasal dari tanaman hias. Peningkatan pendapatan usaha tanaman hias pada saat pandemi COVID-19, berdasarkan data pada jurnal sebelumnya yang merupakan penelitian pada pedagang bunga UD Rahma Nurseri di Kabupaten Muna, mendapatkan hasil bahwa pendapatan diperoleh sebesar Rp. 6.945.000 perbulan dengan rata-rata keuntungan sebesar 21.503.688/tahun (Supiani, 2020). Hasil dalam penelitian ini adalah meningkatnya peminat tanaman hias setelah pandemi COVID-19 didukung oleh data primer dan data sekunder, serta menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) sebagai strategi penjualan.

***Kata Kunci*** : *tanaman hias, pendapatan, usaha, pandemi Covid-19, analisis SWOT(Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada Tahun 2020 merupakan tahun yang memberikan dampak yang luar biasa bagi perekonomian Indonesia. Dampak tersebut diakibatkan dari Pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya Pembatasan Skala Besar-Besaran (PSBB), sehingga masyarakat diharuskan bekerja dari rumah. Selain itu, adanya pelarangan kunjungan ke berbagai tempat seperti tempat wisata maupun tempat keramaian lainnya, menyebabkan kebutuhan bunga untuk dekorasi menurun secara drastis. (Hanelunu, *et al*, 2022).

Dampak tersebut membuat banyak orang mengeksplorasi hobi baru salah satunya merawat tanaman hias di rumah dan adanya peluang usaha baru tanaman hias di tengah keterbatasan akibat pandemi. Contoh tanaman pada penelitian ini yang masih tinggi peminatnya di masa pandemi ialah tanaman hias dalam pot seperti bunga krisan, bunga melati, tanaman jeruk, tanaman pucuk merah, dan mawar. Tanaman-tanaman tersebut hingga saat ini menjadi tanaman yang paling dicari karena perawatannya yang mudah serta dapat tumbuh subur pada daerah yang beriklim tropis basah hingga beriklim tropis.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu yang terpenting untuk menopang perekonomian di Indonesia. UMKM juga sangat berperan dalam membantu program pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat. (Hanelunu, *et al*, 2022). Contohnya seperti Toko Sanggar Tunas Kelapa yang berada di Bekasi, Toko Rikola Indah di Surabaya, dan Toko Malpa Flower di Bogor yang sudah cukup terkenal sebagai pelaku usaha tanaman hias di daerahnya. Ketiga daerah tersebut memiliki iklim yang berbeda, sehingga tanaman hias yang paling diminati berbeda pula.

Untuk memudahkan membuat strategi pemasaran yang tepat pada ketiga toko tersebut, perlu adanya identifikasi analisis SWOT yakni analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan sebuah ancaman (*threats*). Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis prospek usaha budidaya tanaman hias setelah pandemi covid-19 dan membuat strategi agar penjualan tanaman hias semakin berkembang.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Bekasi dan Bogor dengan masing-masing satu toko usaha tanaman hias pada bulan Januari 2023 sampai bulan Februari 2023

### 2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang digunakan dari hasil wawancara langsung dengan pelaku usaha atau pemilik usaha tersebut, sedangkan data sekunder didapatkan dari studi literatur, artikel atau jurnal sebelumnya.

### 2.3 Analisis Pendapatan Usaha

Data yang di peroleh selanjutnya terlebih dahulu dikumpulkan lalu dianalisis dengan menggunakan analisis pendapatan. Sebelum diperoleh pendapatan usaha, maka dilakukan analisis biaya yaitu mengidentifikasi biaya variabel dan biaya tetap usaha tanaman hias, yang digunakan oleh pemilik usaha tanaman hias. Pada penelitian Supiani (2020), rumus yang digunakan untuk menghitung biaya sebagai berikut :

$$TC = FC + VC$$

TC = Total biaya (Rp/bulan)

FC = Biaya tetap (Rp/bulan)

VC = Biaya tidak tetap (Rp/bulan)

#### 2.4 Analisis Pendapatan Kotor

Setelah diketahui total biaya, maka selanjutnya dilakukan analisis penerimaan usaha tanaman hias yaitu dengan menghitung tanaman hias yang laku. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung total penerimaan menurut penelitian Supiani (2020) :

$$TR = P \times Q$$

TR = Total penerimaan

Q = Jumlah tanaman laku

P = Harga tanaman

#### 2.5 Analisis Pendapatan Bersih

Untuk mengetahui pendapatan bersih yaitu dilakukan dengan menghitung jumlah penerimaan dikurangi dengan jumlah biaya yang dikeluarkan perbulan daripada kegiatan usaha tanaman hias. Menurut penelitian Supiani (2020) rumus yang digunakan untuk mengetahui pendapatan ialah

$$I = TR - TC$$

I = *Income* (pendapatan)

TR = Total Penerimaan (Rp/Bulan)

TC = Total Biaya

#### 2.6 Efisiensi

Untuk mengukur efisiensi untuk berdagang yang dapat pelaku usaha gunakan ialah rumus analisis R/C sebagai berikut:

$$R/C = TR/TC$$

TR = Total Penerimaan (Rp/Bulan)

TC = Total Biaya

Dengan kriteria :

R/C Ratio > 1, Menguntungkan

R/C Ratio = 1, Impas

R/C Ratio < 1, Tidak menguntungkan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 1. Toko Sanggar Tunas Kelapa

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko usaha didapatkan tiga data yaitu :

##### 1.1 Analisis Biaya Usaha.

**Tabel 1.** Analisis Biaya Usaha

| JENIS BIAYA       |                |                     |                |
|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| BIAYA VARIABEL    |                | BIAYA TETAP         |                |
| Cemara (Rp)       | Rp. 75.000,-   | Air                 | -              |
| Palm (Rp)         | Rp. 50.000,-   | Sewa Lahan          | -              |
| Aglonema (Rp)     | Rp. 100.000,-  | Listrik             | Rp. 200.000,-  |
| Pucuk Merah (Rp)  | Rp. 20.000,-   | Keamanan dan Sampah | Rp. 50.000,-   |
| Mangga (Rp)       | Rp. 75.000,-   |                     |                |
| Pot               | Rp. 500.000,-  |                     |                |
| Pupuk Media Tanam | Rp. 500.000,-  |                     |                |
| Pestisida         | Rp. 50.000,-   |                     |                |
| Obat              | Rp. 50.000,-   |                     |                |
| Total             | Rp.1.420.000,- | Total               | Rp. 250.000,-  |
| Biaya Keseluruhan |                |                     | Rp.1.670.000,- |

*Sumber:* (Supiani, 2020)

Dari tabel di atas, komponen biaya variabel yang sudah tertera dengan masing-masing harganya yang dijumlahkan secara keseluruhan sebesar Rp1.420.000, sedangkan biaya tetap sebesar Rp250.000. Jadi jumlah biaya keseluruhan, total biaya variabel dengan biaya tetap sebesar Rp. 1.670.000,-

##### 1.2 Analisis Biaya Penerimaan, Pendapatan, dan Efisiensi Usaha

**Tabel 2.** Analisis Biaya Penerimaan Pendapatan, dan Efisiensi Usaha

| Tabel Penerimaan Sanggar Tunas Kelapa |                         |               |                 |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|
| Jenis Tanaman                         | Jumlah Penjualan (unit) | Harga (Rp)    | Penerimaan      |
| Cemara (Rp)                           | 1                       | Rp. 75.000,-  | Rp. 75.000,-    |
| Palm (Rp)                             | 2                       | Rp. 50.000,-  | Rp. 100.000,-   |
| Aglonema (Rp)                         | 10                      | Rp. 100.000,- | Rp. 1.000.000,- |
| Pucuk Merah (Rp)                      | 50                      | Rp. 20.000,-  | Rp. 1.000.000,- |
| Mangga (Rp)                           | 15                      | Rp. 75.000,-  | Rp. 1.125.000,- |
|                                       | Total Penerimaan        |               | Rp. 3.300.000,- |

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Total Biaya Usaha | Rp. 1.670.000,- |
| Total Pendapatan  | Rp. 1.630.000,- |
| R/C Ratio         | 2.0             |

*Sumber:* (Supiani, 2020)

Pada tabel di atas biaya penerimaan diperoleh dari penjualan tanaman selama sebulan. Penjualan terbanyak diperoleh dari tanaman pucuk merah yang terjual sebanyak 50 unit dengan Rp20.000,- per-satuan unit. Sedangkan penjualan terendah diperoleh tanaman cemara yang terjual satu unit selama sebulan. Total pendapatan diperoleh dari total penerimaan yang dikurangi dengan total biaya usaha yaitu sebesar Rp1.630.000,- . Dengan total pendapatan tersebut, toko usaha “Sanggar Tunas Kelapa” memiliki efisiensi usaha dengan rasio 2,0 yaitu memenuhi kriteria usaha yang menguntungkan ( $R/C \text{ Ratio } 2,0 > 1$ ).

Tanaman Pucuk Merah (*Syzygium oleana*) merupakan salah satu tanaman hias yang paling diminati dalam kurun waktu sebulan ini, ia memiliki karakter bentuk daun yang menyirip dan termasuk ke dalam kategori daun tunggal. Sesuai namanya, tanaman pucuk merah ini memiliki daun yang berwarna merah lalu berubah warna menjadi cokelat dan menghitam ketika dewasa. Selain sebagai hiasan di sepanjang jalan, tanaman ini juga memiliki banyak manfaat yang menjadi daya tariknya, yaitu memiliki akar tunjang yang dapat merehabilitasi lahan, mencegah longsor, dan menyimpan cadangan air. Selain itu, tanaman ini juga memiliki kemampuan menyerap karbondioksida ( $CO_2$ ) lebih besar dibandingkan tumbuhan lain.

### 1.3 Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum Pandemi dan Sesudah.

**Tabel 3.** Kondisi Usaha

| Kondisi                    | Sebelum Pandemi  | Sesudah Pandemi  |
|----------------------------|--|--|
| <b>Target Pasaran</b>      | Pejalan Kaki, Pengendara yang Melintas, individu yang hobby dalam menanam dan merawat, keperluan <i>landscape</i> taman, kolektor Tanaman Hias | Pejalan Kaki, Pengendara yang Melintas, individu yang hobby dalam menanam dan merawat, keperluan <i>landscape</i> taman, kolektor Tanaman Hias |
| <b>Tingkat Keramaian</b>   | Ramai  | Ramai  |
| <b>Pendapatan Perbulan</b> | Rp. 300.000,- sd Rp. 1.000.000,-   | Rp. 500.000,- sd Rp. 1.500.000,-   |

Berdasarkan data pada tabel diatas, Toko “Sanggar Tunas Kelapa” memiliki target pasaran yang sama pada keadaan sebelum dan sesudah pandemi. Sedangkan tingkat keramaian dan pendapatan menaik sebesar Rp. 500.000,- sd Rp. 1.500.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa sesudah pandemi toko “ Sanggar Tunas Kelapa” tidak mengalami kendala dalam penjualan.

## 2. Toko Rikola Indah

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko usaha didapatkan tiga data yaitu :

### 2.1 Analisis Biaya Usaha

**Tabel 4.** Analisis Biaya Usaha

| JENIS BIAYA         |                 |               |                 |
|---------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| BIAYA VARIABEL      |                 | BIAYA TETAP   |                 |
| Melati Kampung (Rp) | Rp. 10.000,-    | Air           | Rp. 30.000,-    |
| Mawar (Rp)          | Rp. 25.000,-    | Sewa Lahan    | Rp. 2.000.000,- |
| Iler Merah (Rp)     | Rp. 15.000,-    | Listrik       | Rp. 100.000,-   |
| India (Rp)          | Rp. 10.000,-    | Gaji Karyawan | Rp. 750.000,-   |
| Jeruk Nipis (Rp)    | Rp. 35.000,-    |               |                 |
| Pot                 | Rp. 500.000,-   |               |                 |
| Pupuk Npk 5 Kg      | Rp. 600.000,-   |               |                 |
| Pestisida           | Rp. 150.000,-   |               |                 |
| Sekam               | Rp. 100.000,-   |               |                 |
| Total               | Rp. 1.420.000,- | Total         | Rp. 2.880.000,- |
| Biaya Keseluruhan   | Rp. 4.300.000,- |               |                 |

*Sumber:* (Supiani, 2020)

Dari di atas menunjukkan komponen biaya variabel yang sudah tertera dengan masing-masing harganya yang dijumlahkan secara keseluruhan sebesar Rp. 1.420.000,-. Sedangkan biaya tetap sebesar Rp. 2.880.000,-. Jadi jumlah biaya keseluruhan, total biaya variabel dengan biaya tetap sebesar Rp. 4.300.000,-.

### 2.2 Analisis Biaya Penerimaan, Pendapatan, dan Efisiensi Usaha

**Tabel 5.** Biaya Penerimaan, Pendapatan dan Efisiensi Usaha

| Tabel Penerimaan Usaha Rikola Indah |                         |              |                 |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------|
| Jenis Tanaman                       | Jumlah Penjualan (unit) | Harga (Rp)   | Penerimaan      |
| Melati Kampung (Rp)                 | 100                     | Rp. 10.000,- | Rp. 1.000.000,- |
| Mawar (Rp)                          | 35                      | Rp. 25.000,- | Rp. 875.000,-   |
| Iler (Rp)                           | 40                      | Rp. 15.000,- | Rp. 600.000,-   |
| India (Rp)                          | 50                      | Rp. 10.000,- | Rp. 500.000,-   |
| Jeruk Nipis (Rp)                    | 85                      | Rp. 35.000,- | Rp. 2.975.000,- |
| Total Penerimaan                    |                         |              | Rp. 5.950.000,- |
| Total Biaya Usaha                   |                         |              | Rp. 4.300.000,- |
| Total Pendapatan                    |                         |              | Rp. 1.650.000,- |
| R/C Ratio                           |                         |              | 1.4             |

Sumber: (Supiani, 2020)

Pada tabel di atas biaya penerimaan diperoleh dari penjualan tanaman selama sebulan. Penjualan terbanyak diperoleh dari tanaman Melati Kampung yang terjual sebanyak 100 unit dengan Rp. 10.000,- per-satuan unit. Sedangkan penjualan terendah diperoleh tanaman mawar yang terjual 35 unit selama sebulan. Total pendapatan diperoleh dari total penerimaan yang dikurangi dengan total biaya usaha yaitu sebesar Rp. 1.650.000,-. Dengan total pendapatan tersebut, toko usaha “Rikola Indah” memiliki efisiensi usaha dengan rasio 1,4 yaitu memenuhi kriteria usaha yang menguntungkan ( $R/C \text{ Ratio } 1,4 > 1$ ).

Melati kampung (*Jasminum sambac*) merupakan tanaman yang paling diminati dalam kurun waktu sebulan ini, tanaman melati yang tumbuh di pekarangan dan sering disebut sebagai tanaman pagar. Ia memiliki batang dengan tinggi hingga mencapai 2 meter, daun berbentuk bulat telur hingga menjorong dengan ujung yang runcing, dengan bunganya tunggal atau berpasangan. Tanaman hias ini diminati pembeli karena sebagai tanaman yang kaya manfaat, selain untuk tanaman pagar, tanaman ini dapat sebagai tanaman obat sebagai antiradang, analgesik, demam, diare dan lainnya. Di toko “Rikola Indah” dijual dengan harga mulai dari Rp. 10.000,- (sesuai ukuran).

### 2.3 Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum Pandemi dan Sesudah.

Tabel 6. Kondisi Usaha

| Kondisi             | Sebelum Pandemi   | Sesudah Pandemi  |
|---------------------|---|--|
| Target Pasaran      | Kolektor Tanaman hias, individu yang hobi menanam, keperluan untuk pembuatan <i>landscape</i> taman | Kolektor Tanaman hias, individu yang hobi menanam, keperluan untuk pembuatan <i>landscape</i> taman Hias |
| Tingkat Keramaian   | Ramai   | Sangat Ramai   |
| Pendapatan Perbulan | Rp.500.000,- s.d Rp. 1.000.000,-  | Rp1.000.000,- s.d Rp1.700.000,-  |

Berdasarkan data pada tabel di atas, Toko “Rikola Indah” memiliki target pasaran yang sama pada keadaan sebelum dan sesudah pandemi. Sedangkan tingkat keramaian dan pendapatan menaik sebesar Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 1.700.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa sesudah pandemi Toko “Rikola Indah” tidak mengalami kendala dalam penjualan.

### 3. Toko Malpa Flower

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko usaha didapatkan tiga data yaitu :

#### 3.1 Analisis Biaya Usaha

**Tabel 7.** Analisis Biaya Usaha

| JENIS BIAYA       |                 |                     |               |
|-------------------|-----------------|---------------------|---------------|
| BIAYA VARIABEL    |                 | BIAYA TETAP         |               |
| Miranti Bali (Rp) | Rp. 30.000,-    | Air                 | -             |
| Chrysan (Rp)      | Rp. 5.000,-     | Sewa Lahan          | Rp. 50.000,-  |
| Lili Paris (Rp)   | Rp. 15.000,-    | Listrik             | Rp. 200.000,- |
| Mawar (Rp)        | Rp. 20.000,-    | Keamanan dan Sampah | -             |
| Miyana Hias (Rp)  | Rp. 20.000,-    | -                   | -             |
| Pot               | Rp. 500.000,-   | -                   | -             |
| Pupuk Media Tanam | Rp. 500.000,-   | -                   | -             |
| Pestisida         | Rp. 50.000,-    | -                   | -             |
| Obat              | Rp. 50.000,-    | -                   | -             |
| Total             | Rp. 1.190.000,- | Total               | Rp. 250.000,- |
| Biaya Keseluruhan | Rp. 1.440.000,- |                     |               |

*Sumber:* (Supiani, 2020)

Dari di atas menunjukkan komponen biaya variabel yang sudah tertera dengan masing-masing harganya yang dijumlahkan secara keseluruhan sebesar Rp. 1.190.000,-. sedangkan biaya tetap sebesar Rp. 250.000,-. Jadi jumlah biaya keseluruhan, total biaya variabel dengan biaya tetap sebesar Rp. 1.440.000,-.

#### 3.2 Analisis Biaya Penerimaan, Pendapatan, dan Efisiensi Usaha

**Tabel 8.** Biaya Penerimaan, Pendapatan dan Efisiensi Usaha

| Tabel Penerimaan Malpa Flower |                         |              |                 |
|-------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------|
| Jenis Tanaman                 | Jumlah Penjualan (unit) | Harga (Rp)   | Penerimaan      |
| Miranti Bali (Rp)             | 10                      | Rp. 30.000,- | Rp. 300.000,-   |
| Chrysan (Rp)                  | 150                     | Rp. 5.000,-  | Rp. 750.000,-   |
| Lili Paris (Rp)               | 20                      | Rp. 15.000,- | Rp. 300.000,-   |
| Mawar (Rp)                    | 35                      | Rp. 20.000,- | Rp. 700.000,-   |
| Miyana Hias (Rp)              | 25                      | Rp. 20.000,- | Rp. 500.000,-   |
| Total Penerimaan              |                         |              | Rp. 2.550.000,- |
| Total Biaya Usaha             |                         |              | Rp. 1.440.000,- |
| Total Pendapatan              |                         |              | Rp. 1.110.000,- |
| R/C Ratio                     |                         |              | 1.8             |

*Sumber:* (Supiani, 2020)

Pada tabel di atas biaya penerimaan diperoleh dari penjualan tanaman selama sebulan. Penjualan terbanyak diperoleh dari tanaman Chrysant yang terjual sebanyak 150 unit dengan Rp. 5.000,- per-satuan unit. Sedangkan penjualan terendah diperoleh tanaman Miranti Bali yang terjual 10 unit selama sebulan. Total pendapatan diperoleh dari total penerimaan yang dikurangi dengan total biaya usaha yaitu sebesar Rp. 1.110.000,-. Dengan total pendapatan tersebut, toko usaha “Malpa Flower” memiliki efisiensi usaha dengan rasio 1,8 yaitu memenuhi kriteria usaha yang menguntungkan ( $R/C \text{ Ratio } 1,8 > 1$ ).

Tanaman Chrysan (*Chrysantemum sp.*) merupakan tanaman hias yang paling diminati dalam kurun waktu sebulan ini. Krisan sangat banyak dijumpai pada buket bunga dan sangat banyak di budidayakan untuk kepentingan komersial karena kecantikan bunganya. Tanaman Krisan merupakan golongan Tanaman herba dengan pertumbuhan menyebar tanpa adanya daun penumpu. Bentuk utama dari bunga krisan membentuk tabung dengan setiap tepian bunganya mirip seperti pita dan bentuk kelopak bunganya seperti cakram. Bunganya sendiri tumbuh tanpa dikelilingi oleh daun yang melindungi dan terletak dan menonjol pada bongkol kecil saja. Memiliki daun yang tumbuh sepanjang 7-13 cm yang meruncing berwarna hijau dan tulang daun yang menyirip. Bunga ini akan menghasilkan buah atau biji yang berwarna hitam yang mana biji tersebut bisa digunakan untuk bibit dan tanaman baru. Harga yang dipasarkan di toko Malpa Flower untuk bunga krisan ini berkisar Rp5000 per pot dan banyak diminati sampai 150 unit. Bunga krisan berasal dari china kemudian menyebar ke belahan dunia sekitar tahun 1800-an. Alasan tanaman ini sangat diminati adalah harga nya yang sangat murah dan keindahan nya yang sangat cantik juga mudahnya tanaman ini tumbuh di semua jenis tanah dan semua jenis cuaca.

### 3.3 Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum Pandemi dan Sesudah.

Tabel 9. Kondisi Usaha

| Kondisi                    | SEBELUM PANDEMI  | SESUDAH PANDEMI  |
|----------------------------|--|--|
| <b>Target Pasaran</b>      | Pejalan Kaki, Pengendara yang Melintas, individu yang hobby dalam menanam dan merawat, keperluan <i>landscape</i> taman, kolektor Tanaman Hias | Pejalan Kaki, Pengendara yang Melintas, individu yang hobby dalam menanam dan merawat, keperluan <i>landscape</i> taman, kolektor Tanaman Hias |
| <b>Tingkat Keramaian</b>   | Ramai  | Sangat Ramai   |
| <b>Pendapatan Perbulan</b> | Rp. 300.000,- sd Rp. 1.000.000,-   | Rp. 500.000,- sd Rp. 1.500.000,-   |

Berdasarkan data pada tabel di atas, Toko “Maple Flower” memiliki target pasaran yang sama pada keadaan sebelum dan sesudah pandemi. Sedangkan tingkat keramaian dan pendapatan menaik sebesar Rp. 500.000,- sd Rp. 1.500.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa sesudah pandemi Toko “Malpa Flower” tidak mengalami kendala dalam penjualan.

## 3.2 Pembahasan

### 1. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam mencapai target penjualan pada bisnis, diperlukannya strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam menaikkan angka penjualan. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen-komponen pokok yang terdapat dalam strategi bauran, yaitu *place* (saluran distribusi), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Berikut tabel analisa komponen-komponen strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada ketiga kios tanaman hias, yaitu Sanggar Tunas Kelapa, Rikola Indah, Malpa Flower.

**Tabel 1.** Komponen Marketing Mix

| <b>Komponen Marketing Mix</b> | <b>Sanggar Tunas Kelapa</b>   | <b>Rikola Indah</b>   | <b>Malpa Flower</b>   |
|-------------------------------|---|---|---|
| <i>Place</i>                  | Lokasi strategis di pinggir jalan   | Lokasi strategis di pinggir jalan   | Lokasi strategis di pinggir jalan   |
| <i>Product</i>                | Tanaman hias, perlengkapan media tanam (pupuk, pot, obat tanaman, dan media tanam), dan bibit sayur dan buah. | Tanaman hias, perlengkapan media tanam (pupuk, pot, obat tanaman, dan media tanam), dan bibit sayur dan buah. | Tanaman hias, aneka macam bunga, Toga (tanaman obat), bibit buah, sayur, bunga, dan tanaman hias, perlengkapan media tanam (pot, pupuk, dan obat tanaman) |
| <i>Price</i>                  | Bervariasi mulai dari mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 2.000.000   | Bervariasi mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 1.500.000  | Bervariasi mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 2,500.000.  |
| <i>Promotion</i>              | Penjualan secara langsung, cara tradisional dari mulut ke mulut.  | Penjualan secara langsung, cara tradisional dari mulut ke mulut.  | Penjualan secara langsung.  |

### 2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunies, Threat*)

Dalam menentukan analisis SWOT, diperlukan faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran usaha tanaman hias pada ketiga kios tersebut. Berikut analisa faktor internal dan eksternal masing-masing usaha tanaman hias pada ketiga kios tersebut berdasarkan data primer yang di dapatkan melalui wawancara. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk ketiga toko usaha tanaman hias ini.

## 2.1 Toko Sanggar Tunas Kelapa

Berdasarkan data primer yang di dapatkan setelah wawancara dengan Ibu Ririn selaku pemilik Toko Sanggar Tunas Kelapa. Toko ini sudah berpengalaman dalam menjalani usahanya dan kuatnya kegiatan promosi menjadi salah satu kekuatan dalam memaksimalkan strategi pemasaran. Akan tetapi lokasi usaha yang tidak tetap dan lemahnya kegiatan produksi menjadi kelemahan toko ini. Peluang yang terdapat pada toko ini, yaitu dekat dengan pusat kota sehingga ruang lingkup pemasaran luas. Tidak hanya itu, semakin berkembangnya teknologi yang akan memudahkan untuk media promosi. Namun, banyaknya competitor akan menghambat peningkatan angka penjualan. Untuk menanggulangi ancaman tersebut, toko ini harus menjaga pelayanan, mempercantik display tanaman dan berinovasi dalam bisnis tanaman hias.

**Tabel 2.** Faktor Eksternal dan Faktor Internal

|  | <b>Faktor Internal</b>  |  |
|--|---|--|
|  | <i>Kekuatan/Strength (S)</i>  | <i>Kelemahan/Weakness (W)</i>  |
| <b>Faktor Eksternal</b>  | S <sub>1</sub> Usaha sudah berpengalaman (tahun 2006)<br>S <sub>2</sub> Pelayanan baik<br>S <sub>3</sub> Tempatnya bersih dan luas<br>S <sub>4</sub> Modal dan Kepemilikan usaha Pribadi<br>S <sub>5</sub> Memiliki beragam jenis<br>S <sub>6</sub> Adanya penjagaan malam<br>S <sub>7</sub> Kuatnya kegiatan promosi                 | W <sub>1</sub> Lokasi usaha tidak tetap<br>W <sub>2</sub> Lemahnya kegiatan produksi<br>W <sub>3</sub> Lokasi usaha bukan milik sendiri<br>W <sub>4</sub> Usaha dikelola sendiri |
| <i>Peluang/Opportunities (O)</i>   | <b>Strategi S-O</b>   | <b>Strategi W-O</b>  |
| O <sub>1</sub> Dekat pusat kota<br>O <sub>2</sub> Berkembangnya pemukiman penduduk<br>O <sub>3</sub> Tren tanaman hias<br>O <sub>4</sub> Ruang lingkup pemasaran luas<br>O <sub>5</sub> Teknologi yang semakin canggih | S <sub>1</sub> O <sub>1</sub> Menjalani kerja sama dengan perusahaan design interior atau perkantoran<br>S <sub>1</sub> O <sub>4</sub> Membuka cabang baru di tempat lain<br>S <sub>2</sub> O <sub>4</sub> Selalu menjaga pelayanan yang baik<br>S <sub>7</sub> O <sub>5</sub> Meningkatkan penjualan melalui promosi di media social | W <sub>1</sub> O <sub>3</sub> Memperbanyak jenis tanaman hias yang digemari masyarakat bersamaan dengan meningkatkan penjualan   |
| <i>Ancaman/ Threats (T)</i>  | <b>Strategi S-T</b>   | <b>Strategi W-T</b>  |
| T <sub>1</sub> Banyaknya pesaing<br>T <sub>2</sub> Usaha mudah ditiru<br>T <sub>3</sub> Kondisi cuaca yang tidak menentu   | S <sub>3</sub> T <sub>1</sub> Mempercantik tempat penjualan dan selalu menjaga kebersihan.<br>S <sub>2</sub> T <sub>2</sub> Membuat inovasi baru  | W <sub>1</sub> T <sub>4</sub> Menginvestasikan sebagian keuntungan untuk membeli lahan baru yang aman dari gusuran.  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| T <sub>4</sub> Adanya penggusuran lahan usaha | dan makna dalam menjalankan bisnis tanaman hias, misalnya menggunakan ecoenzym sebagai pupuk. |  |
|---|---|--|

Sumber: (Hanelunu, et al, 2022)

## 2.2 Toko Rikola Indah

Sama dengan toko sebelumnya, yang membedakan adalah lokasi usaha sudah tetap. Toko ini sudah berpengalaman dalam menjalani usahanya dan kuatnya kegiatan promosi menjadi salah satu kekuatan dalam memaksimalkan strategi pemasaran. Akan tetapi lokasi usaha yang tidak tetap dan lemahnya kegiatan produksi menjadi kelemahan toko ini. Peluang yang terdapat pada toko ini, yaitu dekat dengan pusat kota sehingga ruang lingkup pemasaran luas. Tidak hanya itu, semakin berkembangnya teknologi yang akan memudahkan untuk media promosi. Namun, banyaknya competitor akan menghambat peningkatan angka penjualan. Untuk menanggulangi ancaman tersebut, toko ini harus menjaga pelayanan, mempercantik display tanaman dan berinovasi dalam bisnis tanaman hias.

**Tabel 3.** Faktor Eksternal dan Faktor Internal

|  | <b>Faktor Internal</b>   |  |
|--|--|--|
|  | <b>Kekuatan/ <i>Strenght</i> (S)</b>   | <b>Kelemahan/ <i>Weakness</i>(W)</b>   |
| <b>Faktor Eksternal</b>  | S <sub>1</sub> Usaha sudah berpengalaman (Tahun 1986)<br>S <sub>2</sub> Pelayanan baik<br>S <sub>3</sub> Tempatnya bersih dan luas<br>S <sub>4</sub> Modal dan kepemilikan usaha pribadi<br>S <sub>5</sub> Memiliki beragam jenis tanaman<br>S <sub>6</sub> Lokasi usaha tetap<br>S <sub>7</sub> Memiliki karyawan<br>S <sub>8</sub> Kegiatan promosi kuat | W <sub>1</sub> Lemahnya kegiatan produksi<br>W <sub>2</sub> Lokasi usaha bukan milik sendiri                                   |
| <b>Peluang/<i>Opportunities</i> (O)</b>  | <b>Strategi S-O</b>  | <b>Strategi W-O</b>  |
| O <sub>1</sub> Dekat pusat kota<br>O <sub>2</sub> Berkembangnya pemukiman penduduk<br>O <sub>3</sub> Tren tanaman hias<br>O <sub>4</sub> Ruang lingkup pemasaran luas<br>O <sub>5</sub> Teknologi yang semakin canggih | S <sub>1</sub> O <sub>1</sub> Menjalin kerja sama dengan perusahaan design interior atau perkantoran<br>S <sub>1</sub> O <sub>4</sub> Membuka cabang baru di tempat lain<br>S <sub>2</sub> O <sub>4</sub> Selalu menjaga pelayanan yang baik<br>S <sub>7</sub> O <sub>5</sub> Meningkatkan penjualan melalui promosi di media social                       | W <sub>1</sub> O <sub>3</sub> Memperbanyak jenis tanaman hias yang digemari masyarakat bersamaan dengan meningkatkan penjualan |

| Ancaman/ <i>Threats</i> (T)   | Strategi S-T   | Strategi W-T |
|---|--|--------------|
| T <sub>1</sub> Banyaknya pesaing<br>T <sub>2</sub> Usaha mudah ditiru<br>T <sub>3</sub> Tidak adanya penjagaan saat malam hari<br>T <sub>4</sub> Kondisi cuaca yang tidak menentu | S <sub>3</sub> T <sub>1</sub> Mempercantik tempat penjualan dan selalu menjaga kebersihan.<br>S <sub>2</sub> T <sub>2</sub> Membuat inovasi baru dan makna dalam menjalankan bisnis tanaman hias, misalnya menggunakan ecoenzym sebagai pupuk. |              |

Sumber: (Hanelunu, et al, 2022)

### 2.3 Toko Malpa Flower

Berbeda dengan kedua toko sebelumnya, toko ini belum berpengalaman dalam berbisnis yang dimulai di tahun 2020 pada masa pandemic. Sehingga dalam memaksimalkan strategi penjualan dapat melakukan promosi di media social serta menjaga kualitas pelayanan dan kebersihan display tanaman hias.

**Tabel 4.** Faktor Eksternal dan Faktor Internal

|  | Faktor Internal  |   |
|--|--|---|
|  | Kekuatan/ <i>Strenght</i> (S)  | Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)  |
| <b>Faktor Eksternal</b>  | S <sub>1</sub> Lokasi strategis<br>S <sub>2</sub> Pelayanan baik<br>S <sub>3</sub> Tempatnya bersih dan luas<br>S <sub>4</sub> Modal sendiri dan kepemilikan usaha pribadi<br>S <sub>5</sub> Jenis tanaman bervariasi<br>S <sub>6</sub> Adanya penjagaan di malam hari | W <sub>1</sub> Usaha belum berpengalaman (Tahun. 2020)<br>W <sub>2</sub> Lemahnya kegiatan produksi<br>W <sub>3</sub> Lokasi usaha bukan milik sendiri<br>W <sub>4</sub> Tidak ada karyawan<br>W <sub>5</sub> Ruang lingkup pemasaran tidak luas<br>W <sub>6</sub> Lokasi usaha tidak tetap |
| Peluang/ <i>Opportunities</i> (O)  | Strategi S-O   | Strategi W-O  |
| O <sub>1</sub> Tidak jauh dari pusat kota<br>O <sub>2</sub> Berkembangnya pemukiman penduduk<br>O <sub>3</sub> Tren tanaman hias<br>O <sub>4</sub> Teknologi yang semakin maju<br>O <sub>5</sub> Ruang lingkup pemasaran yang luas | S <sub>2</sub> O <sub>4</sub> Selalu menjaga pelayanan yang baik<br>S <sub>7</sub> O <sub>5</sub> Meningkatkan penjualan melalui promosi di media social   | W <sub>1</sub> O <sub>3</sub> Memperbanyak jenis tanaman hias yang digemari masyarakat bersamaan dengan meningkatkan penjualan  |
| Ancaman/ <i>Threats</i> (T)  | Strategi S-T   | Strategi W-T  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| T <sub>1</sub> Banyaknya pesaing<br>T <sub>2</sub> Usaha mudah ditiru<br>T <sub>3</sub> Kondisi cuaca yang tidak menentu<br>T <sub>4</sub> Adanya penggusuran lahan usaha | S <sub>3</sub> T <sub>1</sub> Mempercantik tempat penjualan dan selalu menjaga kebersihan.<br>S <sub>2</sub> T <sub>2</sub> Membuat inovasi baru dan makna dalam menjalankan bisnis tanaman hias, misalnya menggunakan ecoenzym sebagai pupuk. | - |
|---|--|---|

Sumber: (Hanelunu, et al, 2022)

#### 4. KESIMPULAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan analisis biaya usaha, perbandingan kondisi usaha, tanaman hias yang paling diminati, sampai dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunies, Threat*) untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat pada ketiga toko tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ketiga toko, yaitu Sanggar Tunas Kelapa, Rikola Indah, dan Malpa Flower memiliki beragam tanaman hias yang berbeda-beda disesuaikan dengan iklim masing-masing daerahnya. Sehingga tanaman hias yang diminati pun berbeda, pada toko Sanggar Tunas Kelapa tanaman yang diminati adalah tanaman pucuk merah (*Syzygium oleana*). Sedangkan, toko Malpa Flower paling banyak diminati adalah bunga tanaman chrysan (*Chrysantemum sp.*). Pada toko usaha “Rikola Indah” tanaman yang paling diminati adalah tanaman melati kampong (*Jasminum sambac*).
2. Berdasarkan perhitungan biaya usaha, ketiga toko tersebut memiliki rasio efisiensi yang menguntungkan pada sesudah pandemic.
3. Pada point kedua, didukung oleh data perbandingan kondisi usaha berdasarkan target pemasaran, keramaian toko, dan perkiraan pendapatan perbulan sebelum dan sesudah masa pandemic COVID-19. Ketiganya menunjukkan perbedaan yang signifikan setelah pandemic COVID-19 berlangsung.
4. Berdasarkan analisis SWOT pada ketiga toko usaha tanaman hias, pada toko usaha “Sanggar Tunas Kelapa” dan “Rikola Indah” memiliki kesamaan yang menjadi faktor internal kekuatan keduanya, yaitu sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha tanaman hias. Sehingga akan lebih memudahkan untuk mengatur strategi S<sub>1</sub>O<sub>1</sub> dan S<sub>7</sub>O<sub>2</sub>. Sedangkan, pada toko usaha “Malpa Flower” yang baru merintis usahanya bisa menggunakan strategi S<sub>7</sub>O<sub>5</sub>.

##### 4.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah untuk usaha ketiga toko yang berada di 3 kota berbeda dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada dengan mengikuti tren kegiatan teknik perbanyakan tanaman hias dan mengetahui strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan Memaksimalkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada agar usaha semakin maju dengan memperhatikan setiap minat konsumen dan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli sehingga menjadi pelanggan tetap.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan jurnal penelitian ini dengan lancar.

Dengan selesainya penyusunan jurnal penelitian ini kami sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Diki, S Si, M Ed, PhD atas bimbingannya selama penelitian berlangsung.
2. Ibu Supiarti selaku pemilik toko Rikola Indah yang sudah memberi izin dan diwawancarai saat penelitian secara langsung di tempat.
3. Ibu Malpa Aziz selaku pemilik toko Malpa Flower yang sudah memberi izin dan diwawancarai saat penelitian secara langsung di tempat.
4. Ibu Ririn selaku pemilik toko Sanggar Tunas Kelapa yang sudah memberi izin dan diwawancarai saat penelitian secara langsung di tempat.
5. Teman-teman se-tim yang saling support dalam pengerjaan ini.

Tanpa bantuan dan arahan dari beliau-beliau maka penyelesaian jurnal penelitian ini tidak dapat diselesaikan. Kami menyadari bahwa penyelesaian jurnal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga jurnal penelitian ini dapat memenuhi kriteria dan bermanfaat khususnya bagi saya serta para pembaca.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, N, P. Wijayanti, T. & Duakaju, N, N.(2017). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)*. Penerbit : Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman.
- Butarbutar, R.R, Kandou, F.E.F. (2017). *Usahatani Tanaman Hias dalam Mendukung Upaya Konservasi dan Keanekaragaman Hayati di Kakaskasen Tomohon*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi Utara.
- Hanelunu., Z., Sumaryani, R., Berkat AP. (2022). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada CV. DIAN PURNAMA di Kota Palangka raya*. Fakultas Pertanian, Universitas Palangka raya
- Lohr, V. I. (2010). *What Are the Benefits of Plants Indoors and Why Do We Respond Positively to Them?*. Department of Horticulture and Landscape Architecture Washington State University.
- Megasari. D., Khoiri, S., Zamroni, A. (2021). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada Masa Pandemi Covid-19 di Mekar Jaya Nursery*. Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Universitas Trunojoyo Madura. Mekar Jaya Nursery, Trenggalek
- Rahmanto, M, I. Ismarani. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias di Kelurahan Mustikasari Kota Bekasi*. Fakultas Pertanian Universitas Islam “45”. Bekasi. Jawa Barat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ritonga, W, A. (2021). *Analisis Kelayakan Finansial Usaha Tanaman Hias Anggrek Vanda Douglas Di Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor*. Penerbit : Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Supiani, Sinaini L. (2020). *Analisis Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus UD. Rahma Nursari di Desa Bangunsari Kabupaten Muna)*. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Wuna Raha. Volume 3(1) 1-6.

- Septiadi, D., Fadli, Irmayanti, A. *Analisis Faktor Internal-Eksternal Pengembangan Tanaman Hias di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UD. YUKA GARDEN Kota Mataram)*. Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram.
- Widyatmoko, D. (2019). *Strategi Dan Inovasi Konservasi Tumbuhan Indonesia Untuk Pemanfaatan Secara Berkelanjutan*. Penerbit : Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Bogor.