

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik sangat luas. Tumbuhnya berbagai jenis pasar modern menjadikan kebutuhan terhadap produk ini terus meningkat. Kategori tanaman hortikultura telah berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetik, perdagangan, penciptaan produk kosmetik baru maupun penyerapan tenaga kerja. Komoditas hortikultura memberikan kontribusi pada pendapatan domestik bruto (PDB) sebesar 36,5 persen jika dibandingkan tahun 2014 (Dirjen Hortikultura, 2019).

Industri jasa dan perdagangan merupakan aktivitas ekonomi yang menonjol di Kota Denpasar. Ruang bagi pengembangan agribisnis, sepanjang relevan dengan pertumbuhan dan dinamika Kota Denpasar, masih sangat terbuka. Agribisnis yang dimaksud adalah agribisnis perkotaan yang sejalan dengan fungsi Kota Denpasar sebagai kota tempat tinggal yang dicirikan dengan pesatnya pertumbuhan perumahan.

Upaya mewujudkan lingkungan perkotaan yang nyaman dan indah antara lain memerlukan tanaman hias. Selama ini permintaan tanaman hias dari berbagai pihak di Kota Denpasar sangat tinggi. Pemerintah Kota berkepentingan untuk menghijaukan dan meningkatkan keindahan kota. Para pengembang berusaha menata lingkungan perumahan nampak indah, dan masing-masing pemilik rumah

tentu menambahkan pekarangan rumah yang tertata seperti taman.usaha tanaman hias yang berkembang umumnya dalam skala,dan sebagaian kecil.

Tanaman hias adalah semua jenis tanaman yang bermanfaat untuk menambah keindahan dan kecantikan baik itu tanaman hias bunga,daun,batang maupun akar.Tanaman hias adalah segala tanaman yang ditanam untuk keindahan sehingga jenis-jenisnya pun ada beraneka ragam,bisa berupa tanaman bunga ,pohon bahkan buah-buahan dan sayuranpun dapat digolongkan sebagai tanaman hias sealama mereka memberi unsur keindahan.

Tanaman Hias disamping digunakan sebagai pelengkap hiasan ruangan maupun pekarangan,bahkan kegunaannya lebih dari itu karena tanaman hias memiliki nilai ekonomis sehingga tanaman ini menjadi salah satu bisnis yang layak dijalankan (Rukmana,2014).

Bali merupakan salah satu provinsi indonesia yang perekonomi daerahnya bergantung pada sektor pertanian.Salah satu daerah yang petaninya mengembangkan usaha Tanaman Hias adalah Kota Denpasar.Kota Denpasar merupakan ibukota provinsi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan penduduk serta lajunya pegembangan disegala bidang terus meningkat,memberi pengaruh yang sangat pesat terhadap Kota Denpasar.Pertumbuhan penduduknya rata-rata 4,05% pertahun.(Pemerintah Kota Denpasar,2016).Laju pertumbuhan pembangunan diberbagai sektor,sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap Kota Denpasar.Pesatnya pertumbuhan penduduk Kota Denpasar dan pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong Kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menempatkan Kota Denpasar sebagai daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali.CV

Linggayu adalah salah satu CV di Desa Sumerta Kelod yang mempunyai usaha tanaman hias.

Tanaman hias di CV Linggayu menjadi salah satu yang paling dibutuhkan oleh manusia, sebab sesuatu yang masih (free) atau cuma-cuma di dunia ini adalah udara, yang mana udara yang kita hirup hanya bisa diproduksi oleh tanaman hias dan tumbuhan. Seiring dengan perkembangan dunia pertanian tanaman hias pun mulai dikembangkan, bahkan sekarang bisnis tanaman hias merupakan bisnis yang sangat prospektif, yang dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha di CV Linggayu, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi disekitar. Adapun permasalahan yang terjadi seperti tempat yang teduh (Kurang sinar matahari), daerah yang kering dan kurangnya sumber air, lahan yang sempit dan adanya usaha pengembangan tanaman hias lain.

Membaca keadaan lingkungan internal CV Linggayu, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki

produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Oleh karena itu perlu adanya strategi pengembangan usaha sedemikian rupa untuk mempromosikan tanaman hias sehingga konsumen dapat mengetahui tanaman hias, dengan demikian penjualan tanaman hias akan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan tanaman hias memerlukan penerapan manajemen usaha yang tepat khususnya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama pedagang yaitu memperoleh laba. Saat ini, persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, dengan merumuskan strategi-strategi yang baru dan memperbaiki manajemen pemasaran dapat mencapai sasaran serta tujuan yang diinginkan terhadap perkembangan usaha tanaman hias. (Heni Wulandari, 2020)

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, maka pedagang perlu menyusun strategi pengembangan usaha sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pedagang dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Strategi dapat dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2009). Analisis SWOT penting dilakukan karena analisis ini merupakan teknik yang relatif sederhana yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi sehingga mempermudah kita untuk menganalisis bagaimana pemasaran tanaman hias.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal dalam memasarkan tanaman hias?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman hias?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis apa saja faktor internal dan faktor eksternal dalam memasarkan tanaman hias
2. Menganalisis strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman hias.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku bisnis tanaman hias,secara umum sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi bisnis.
2. Secara akademis,memperkaya khasanah riset tentang strategi usaha tanaman hias
3. Bagi pemerintah Kota Denpasar,diharapkan menjadi masukan untuk mengevaluasi dan mengembangkan model pemberdayaan pelaku usaha tanaman hias di Desa Sumeta Kelod agar menjadi sentra tanaman hias yang dapat diandalkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan salah satu dari pengelompokan berdasarkan fungsi dari tanaman hortikultura. Oleh karena itu dalam konteks umum tidak menutup kemungkinan bahwa suatu tanaman sayuran, tanaman obat, atau tanaman buah menjadi tanaman hias, atau sebaliknya.

Tanaman hias mencakup semua tumbuhan, baik yang berbentuk teratai, merambat, semak, perdu, ataupun pohon, yang sengaja ditanam orang sebagai komponen taman, kebun rumah, penghias ruangan, sarana peralatan upacara agama dan kenegaraan, komponen riasan/busana, atau sebagai komponen karangan bunga. Menurut Zulkarnain (2009), yang dimaksud dengan tanaman hias adalah semua tanaman yang dibudidayakan dengan tujuan untuk dinikmati keindahannya. Oleh karena itu, berdasarkan definisi tersebut maka sesungguhnya pengelompokan tanaman hias tidak hanya terbatas pada tanaman bunga-bunga saja, akan tetapi tanaman hias juga termasuk tanaman perkebunan atau kehutanan yang memiliki nilai keindahan dari segi bentuknya dan dibudidayakan untuk tujuan menambah keindahan dan keasrian lingkungan hidup.

Tanaman hias yang sering ditanam dilingkungan sekitar kita diantaranya ada tanaman hias bunga, tanaman hias daun, tanaman hias pohon, tanaman hias buah, dan tanaman hias jenis akar. Tanaman hias bunga merupakan yang paling populer dikalangan masyarakat, karena yang namanya bunga pada tanaman sangat identik sekali untuk dijadikan hiasan, bunga tanaman tentunya memiliki berbagai

macam bentuk dan warna tergantung jenis tanamannya. Tanaman jenis ini biasanya ditanam diluar ruangan pada tanah secara langsung atau menggunakan pot sebagai tempatnya, beberapa contohnya seperti: bunga 9 mawar, bunga melati, bunga matahari, bunga aster, bunga anggrek, bunga sepatu, bunga kamboja dan sebagainya. Tanaman hias daun merupakan tanaman yang memiliki keindahan dari segi daunnya, biasanya tanaman hias daun tidak berbunga, tanaman hias jenis ini tentunya awet dan tidak mudah layu atau gugur seperti tanaman hias bunga. Tanaman jenis ini cocok sekali ditempatkan diluar maupun didalam ruangan, beberapa contohnya seperti: Anthurium, kuping gajah, aglaonema, palem kuning dan sebagainya. Pohon yang menarik untuk dijadikan sebagai tanaman hias, biasanya pohon yang ukurannya tidak terlalu besar dan memiliki keindahan dari segi batang/tangkainya. Tanaman hias pohon umumnya ditempatkan diluar ruangan seperti halaman rumah atau taman, pohon yang sering dijadikan hiasan misalnya, beringin, bambu jepang, bambu kuning dan sebagainya. Sebagian orang sering menjadikan tanaman yang menghasilkan buah sebagai hiasan juga, karena perpaduan antara tangkai, daun dan buahnya yang indah maka cocok dijadikan sebagai tanaman hias, beberapa contohnya seperti, cabe pelangi, lemon, jeruk nagami dan sebagainya. Tanaman hias akar merupakan tanaman yang memiliki keindahan dari segi akarnya, biasanya supaya akar tanaman tersebut terlihat lebih indah maka harus ditata, tentunya dengan keterampilan khusus, contohnya seperti adenium dan beringin.

Adapun jenis tempat ditanamnya tanaman hias diantaranya tempat biasa, tempat digantung dan tempat diair Tempat biasa maksudnya tanaman hias yang ditanam pada tanah atau pot dan ditempatkan didalam atau diluar ruangan,

sehingga tanaman hias ini tidak digantung dan tidak hidup di air. Beberapa 10 contoh tanaman yang sering ditanam di tanah atau pot seperti, bunga melati, bunga mawar, bunga sepatu, bunga aster dan sebagainya. Tempat digantung, merupakan tanaman hias yang ditanam dengan cara digantung, seperti tanaman hias yang ditanam pada pot atau dengan media lainnya, lalu digantung, tanaman hias yang sering digantung misalnya seperti bunga anggrek dan begonia. Tempat di air, merupakan tanaman hias yang tempatnya hidupnya di air, tanaman yang hidup di air sering disebut sebagai tanaman hidrofit, dengan ciri batangnya berongga dan berdaun lebar. Biasanya tanaman hias ini digunakan untuk memperindah kolam, beberapa contohnya seperti bunga teratai, kali lili, kapu-kapu dan sebagainya.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil jika menanam tanaman hias adalah meningkatkan perekonomian, sebagian orang bisa menjadikan tanaman hias sebagai sumber penghasilan. Dengan membudidayakan tanaman hias dapat meningkatkan kualitas tanaman. Dapat memperindah rumah dan juga lingkungan tempat tinggal. Dapat meningkatkan penghijauan lingkungan. Dapat menjaga dan meningkatkan kebersihan udara. Karena tanaman hias dapat memperindah tempat tinggal dan membuat udara menjadi bersih maka bisa meredakan stress.

Budidaya bunga dalam pot saat ini dapat dijadikan salah satu alternatif bisnis yang sebenarnya dapat dimulai dari skala rumah tangga. Beberapa tempat pembenihan/pembibitan besar yang memberikan kesempatan pada pekebun kecil untuk memasok tanaman hias ke swalayan-swalayan besar. Selain dijual ke pasar swalayan atau outlet-outlet mereka, permintaan bunga pot sebagai tanaman hias yang disewakan di perkantoran atau apartemen semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan keinginan orang untuk menikmati kesegaran dan

keindahan bunga-bunga anggrek, krisan atau jenis bunga lain yang berwarna-warni yang saat ini sangat mudah ditemukan di berbagai perkantoran, hotel, atau restoran (Endah, 2001).

Selain dijual di pasar swalayan atau outlet dan disewakan sebagai tanaman pot penghias ruangan, prospek bisnis tanaman hias adalah sebagai salah satu komponen dalam dekorasi ruangan, acara perkawinan, seminar, rapat, pameran, atau berbagai acara seremonial maupun nonseremonial memerlukan dekorasi berupa tanaman hias dalam pot diantara kreasinya akan memberikan nilai tambah pada jasanya, artinya harga yang ditawarkan pun mampu terangkat tinggi bila dibandingkan dengan dekorasi tanpa warna warni tanaman hias dalam pot (Endah, 2001).

Tingkat persaingan di pasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir di setiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh pedagang tanaman hias. Ada yang berniaga di pinggir jalan, ada juga yang berniaga di tempat pembibitan (nursery). Semua berlomba-lomba untuk menjual tanaman kekonsumen.

2.2 Strategi Pengembangan Usaha

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangka waktu masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Menurut (Chandler, 2014) Strategi merupakan sasaran dan tujuan jumlah panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Strategi suatu kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Berkaitan dengan memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan strategi secara tidak langsung berarti bentang sumber daya, kapasitas, dan kompetisi inti organisasi. Ketika dibangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin. Sehubungan dengan masalah strategi maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat relatif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Tujuan strategi adalah ketika semua karyawan dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik dan signifikan. Sebagian berargumentasi bahwa tujuan sebagai strategi memberikan para karyawan tujuan satu-satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal untuk

menggeser posisi yang terbaik, atau tetap menjadi yang terbaik diseluruh dunia. Tujuan strategi telah dibentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi para pesaingnya.

2.2.2 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan Usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besar harapan untuk dapat menjadi usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Menurut Mulyadi Nitisusanto, Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah-pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuat untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Menurut (Scumpeter, 2011) Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Bahwa pengembangan itu sendiri adalah perubahan spontan dan terputus-putus senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan untuk waktu sebelumnya.

Dari penjelasan diatas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan

usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Dalam pengembangan usaha terdapat beberapa unsur penting, adapun diantaranya yaitu :

- a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)
 1. Adanya niat dari si pengusaha untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar
 2. Mengetahui teknik memproduksi barang
 3. Membuat anggaran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
 1. Mengetahui perkembangan informasi
 2. Mendapatkan dana tidak hanya dari dalam seperti meminjam dari luar
 3. Mengetahui kondisi lingkungan yang kondusif untuk usaha
 4. Harga dan kualitas, sebagai unsur strategi yang paling umum ditemui
 5. Cakupan jajan produk. Suatu jajan produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Namun, sebuah jajan produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk lebih dalam, termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama.

Kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas memberikan

banyak kontribusi bagi pengembangan bisnis. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemilik dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi.

2.2.3 Upaya Pengembangan Usaha

Menurut Kartasasmita, Strategi pengembangan usaha merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Dalam strategi pengembangan usaha kecil harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

- a) Meningkatkan aspek kepada set produktif, terutama modal disamping juga teknologi, manajemen, dan segi-segi lainnya yang penting.
- b) Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari pencadangan usaha sampai pada informasi pasar, bantuan produksi, dan prasarana ekonomi yang dasar akan sangat membantu adalah prasarana perhubungan.
- c) Kewirausahaan, dalam hal pelatihan-pelatihan mengetahui pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.

Pada umumnya, masalah yang dihadapi oleh industri kecil menyangkut soal manajemen, modal dan mutu disamping soal pemasaran. Salah satu pemecahnya adalah keterkaitan dengan perusahaan besar, baik industri maupun perdagangan. Sementara itu, bantuan unit pelayanan teknis, antara lain meliputi pengelolaan dan analisis data, desain dan rekayasa produk tertentu, penerapan teknologi modern, bantuan peralatan atau mesin produksi, pembinaan manajemen serta pelatihan tenaga kerja.

2.2.4 Langkah-langkah Pengembangan Usaha

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah dengan jalan memberikan pelatihan-pelatihan sebagai bekal yang amat penting ketika mereka memasuki dunia wirausaha, program pembinaan berkelanjutan itu dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan yaitu:

a. Pelatihan Usaha

Melalui pelatihan usaha ini setiap peserta diberikan pemahaman terhadap konsep-konsep kewirausahaan dengan segala macam seluk beluk permasalahan yang ada didalamnya.

b. Pemagangan

Pemagangan dalam bidang usaha ini diartikan sebagai pengenalan terhadap realita usaha secara intens dan empiris. Pemagangan ini sangat perlu karena suasana dan realita usaha mempunyai karakteristik yang khas, yang berbeda dengan dunia pendidikan atau kegiatan diluar usaha.

c. Penyusunan Proposal

Untuk memulai kegiatan usaha hal yang sering dilakukana adalah penyusunan proposal sebagai acuan dan target pengembangan usaha melalui penyusunan proposal ini juga memungkinkan untuk membuka kerjasama dengan berbagai lembaga perekonomian.

b. Permodalan

Permodalan dalam bentuk uang, merupakan salah satu faktor penting dalam dunia usaha tetapi yang terpenting, untuk mendapatkan dukungan keuangan yang cukup stabil, perlu mengadakan kerjasama yang baik dengan lembaga

keuangan, baik perbankan maupun dana bantuan yang disalurkan melalui kemitraan usaha lainnya.

c. Pendampingan

Tahap ini yaitu ketika usaha dijalankan, calon wirausaha didampingi oleh tenaga kerja profesional, yang berfungsi sebagai pengarah sekaligus sebagai pembimbing, sehingga kegiatan usaha yang digelutinya benar-benar berhasil dikuasai dan berkembang.

d. Jejaring bisnis

Dengan melalui beberapa tahap yang konsisten sistem yang berkelanjutan maka untuk melahirkan wirausaha sejati hanya menunggu waktu saja.

2.2.5 Faktor-Faktor Pengembangan Usaha

Dalam melaksanakan usaha, pasti memiliki keinginan untuk mencapai keberhasilan. Berikut ini adalah faktor-faktor pokok yang menyebabkan suatu industri dapat berkembang dengan baik apabila memiliki :

a. Faktor Pokok

1) Modal

Modal digunakan untuk membangun aset, pembelian bahan baku, rekrutmen tenaga kerja, dan lain sebagainya untuk menjalankan kegiatan industri. Modal bisa berasal dari dalam suatu negara serta dari luar negeri yang disebut juga sebagai penanaman modal asing.

2) Tenaga Kerja

Dengan jumlah dan standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan suatu perindustrian tentu akan membuat industri tersebut menjadi lancar dan mampu berkembang di masa depan.

3) Bahan Mentah Atau Bahan Baku

Bahan baku adalah salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu industri. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat dan bahkan berhenti. Untuk itu pasokan bahan mentah yang cukup baik dari dalam maupun luar negeri dapat melancarkan dan mempercepat perkembangan industri.

4) Transportasi

Sarana transportasi sangat dibutuhkan suatu industri baik untuk mengangkut bahan mentah ke lokasi industri, mengangkut dan mengantarkan tenaga kerja, pengangkutan barang jadi hasil output industri ke agen penyalur atau distributor atau ketahap produksi.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Konsep Pemasaran

Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

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

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

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

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

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

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

2.3.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Menurut Sofjan Assauri (2007) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan menjaga keuntungan dari pertukaran yang didapat melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Tujuan manajemen pemasaran ada tiga yaitu:

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

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi

faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

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

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Swasta (2008) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan

pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

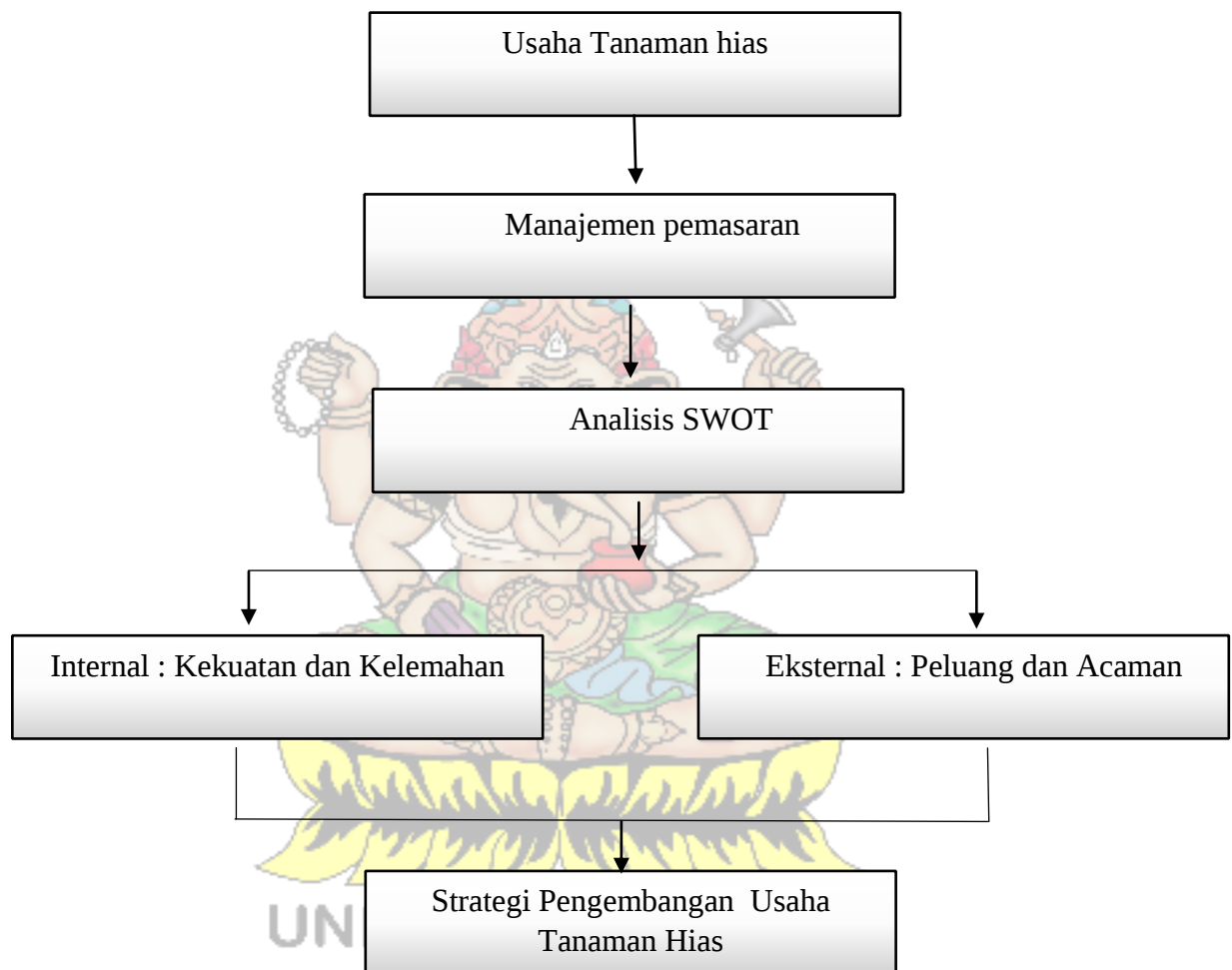
2.5.Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2012) Kerangka berpikir adalah sistem tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Menurut (Polancik, 2014) Kerangka berpikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (Research Question), dan mempresentasikan suatu himpunan dari berbagai konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Tanaman hias saat ini merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan. Disamping itu juga mempunyai nilai ekonomis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang bergerak dibagian pemasaran tanaman hias. Pengembangan usaha tanaman hias membutuhkan beberapa faktor untuk pengelolaan tanaman hias agar nanti menjadi maksimal.

Dalam praktiknya pengembangan usaha tanaman hias dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar pengembangan usaha tanaman hias dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga pengusaha dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategi eksternalnya (Peluang dan Ancaman), haruslah menyelesaikan analisis faktor-

faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pengembangan usaha tanaman hias dimasa yang akan datang. Secara skematis kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut.



2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini penulis mencantumkan hasil-hasil kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

No	Nama/Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Risda (2018) Strategi pengembangan Usaha Rengginang Pulut.	Mengidentifikasi strategi-strategi yang dilakukan pengusaha rengginang pulut dalam mengembangkan usahanya.	Analisis SWOT	Strategi dalam mengembangkan usaha rengginang pulut CV.Uul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas,menjual produk dengan harga yang murah,meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.Kemudian berdasarkan analisis SWOT yaitu dari faktor internal dan faaktor eksternal.Faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi usaha rengginang pulut CV.Uul Jaya di Desa kebun lada kecamatan Hinai Kabupaten langkat adalah Kekuatan (Harga yang murah,bahan baku yang berkualitas,sarana dan prasarana yang memadai)dan kelemahan (Strategi promosi yang sederhana,tidak pernah mengikuti pameran dan strategi pemasaran yang tidak jelas). Faktor-faktor	Strategi dalam mengembangkan usaha tanaman hias di Jalan Hayam Wuruk Hijau menjual berbagai macam tanaman hias yang berkualitas.

				eksternal yang mempengaruhi strategi rengginang pulut adalah peluang (meningkatkan ekonomi keluarga, permintaan pasar dan meningkatkan jumlah pemborongan) dan ancaman (menurunnya daya beli masyarakat, faktor cuaca dan mahal nya harga bahan baku).	
2.	H Wulandari (2020) Strategi pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen	Untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam memasarkan tanaman sukulen, untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman hias sukulen.	Metode analisis deskriptif dan menerapkan analisis SWOT.	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha tanaman hias sukulen, manajemen pemasaran tanaman hias sukulen dirancang dan direncanakan dengan baik guna mencapai keuntungan dalam perusahaan, dalam penerapan analisis SWOT.	Dalam penelitian ini terdapat faktor internal dan faktor eksternal yaitu: Kekuatan 1) Kondisi tempat usaha yang sangat strategis. Kelemahan 1) Kondisi transportasi yang kurang memadai. Peluang 1) Saprodi mudah didapatkan, dan Ancaman 1) adanya pengembangan usaha tanaman hias lain.
3.	Ts Andryana dkk (2019) Strategi pengembangan bisnis tanaman hias PT Monfori Nusantara dengan pendekatan model bisnis kanvas	Mengidentifikasi apa saja faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi model bisnis perusahaan PT. Monfori Nusantara.	Menggunakan analisis SWOT	Analisis SWOT kekuatan untuk elemen segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran memiliki kualitas hubungan yang kuat dengan segmen pelanggan maupun produk.	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari tabel matriks IFAS diketahui nilai tertinggi dari kekuatan memiliki bobot 0,019 yaitu kualitas tanaman yang bagus.