

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN HIAS
(Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)**

Ananda Putra Agung, Tetty Wijayanti dan Nella Naomi Duakaju

Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman
Kampus Gn.Kelua Jl. Pasir Balengkong PO BOX 1040 Samarinda
E-mail: tetti_wijayanti@faperta.unmul.ac.id

The purpose of this research were to analyze internal and external factor environment also the most appropriate and essential strategies for ornamental plants business development in Naten Flowers Shop. Based on the evaluation of internal factors obtained a total score of 2.52 with the highest strength factor is having a experienced human resources and external factors obtained a total score of 2.22, with the highest opportunity factor is Government Regulation No. 7 of 2007. Alternative strategies were produced through the SWOT matrix is Create a product that has a typical and affordable, Establish good communication within the enterprise and consumers, promotion and marketing outside the stall and Utilization of computerized financial system and improved communication. priority corporate strategy right and appropriate for the run is Create a product that has a typical and affordable.

Keyword : ornamental plant, businness, strategy

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pusat raksasa (*mega centre*) keanekaragaman hayati di dunia yang merupakan sumber kehidupan masyarakat dan aset negara, maka dalam menjalankan kegiatan pembangunan perlu memperhatikan perlindungan, pengawetan dan pemanfaatan berkelanjutan sumberdaya ini. Oleh sebab itu pembangunan nasional di Indonesia sejak Repelita I hingga sekarang selalu di titik beratkan pada sektor pertanian (Sumangun, 2004).

Menurut Junaedy (2004), bahwa tanaman hortikultura tidak hanya meliputi tanaman sayur-sayuran dan perkebunan saja tetapi juga florikultura atau tanaman hias yang berkembang sesuai dengan perkembangan urbanisasi dan perkembangan industri. Perkembangan budidaya tanaman hias sangat meningkat, hal ini tampak jelas dari tahun ke tahun mengingat *trend* tanaman florikultura pada masyarakat perkotaan cukup meningkat. Sama halnya dengan tanaman langka yang identik dengan penurunan harga yang drastis namun tidak membuat tanaman tersebut dilupakan oleh masyarakat.

Tanaman hias adalah gabungan dari berbagai jenis tanaman hortikultura yang bagian atau keseluruhannya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan didalam ruang tertutup atau terbuka. Tanaman florikultura merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditas unggulan ekspor maupun untuk pemasaran di dalam negeri. Dari 117 jenis tanaman florikultura, baru 24 jenis tanaman yang terdata oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan baru 10 jenis tanaman yang di fasilitasi oleh pemerintah. Kementerian Pertanian (Kementan) mencatat pencapaian kinerja florikultura yang mengalami peningkatan

pada tahun 2013 dengan 18 persentase sebanyak 58,17% untuk bunga dan daun potong, 98,65% untuk tanaman pot dan taman/*landscape* dan 17,89% untuk bunga tabur. Kemudian Kementan menargetkan sasaran produksi florikultura pada tahun 2014 sebanyak 447,13 juta tangkai untuk bunga dan daun potong, 16,96 juta pohon untuk tanaman pot dan *landscape* dan 26,54 juta kg bunga tabor.

Kegiatan usaha tanaman hias berkembang di berbagai daerah di Indonesia dan berperan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting. Pada masa kini kegiatan usaha tanaman hias dilakukan secara komersial yang mampu menggerakkan pertumbuhan industri barang dan jasa. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias di dalam negeri berhubungan dengan meningkatnya pendapatan konsumen, tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perhotelan dan perkantoran. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, permintaan pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir meningkat cukup tajam menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam rangka meningkatkan persentase nilai tanaman hias dalam perekonomian nasional dibutuhkan perbaikan budidaya melalui penerapan teknologi inovatif, penguatan kelembagaan, peningkatan akses permodalan dan pengembangan kawasan sentra produksi. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan ekspor. Penggalakan ekspor tanaman hias perlu dilakukan dalam usaha peningkatan devisa negara yang berguna untuk pemulihan kondisi perekonomian nasional.

Kota Samarinda merupakan kawasan yang tepat untuk menjadi lahan usaha bagi para pengusaha tanaman hias mengingat gaya hidup masyarakat Kota Samarinda kian berkembang dan mengikuti *trend* yang ditandai dengan kemampuan 19 masyarakatnya memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier. Tanaman hias dapat menjadi karya seni rupa yang bernilai tinggi, dan seni merupakan hal yang konstan yakni tak akan ditinggalkan dan dilupakan oleh manusia. Nilai estetika memiliki pesona tersendiri, bisnis tanaman hias adalah peluang yang menjanjikan untuk ditekuni.

Naten Flower Shop adalah salah satu usaha agribisnis yang bergerak cukup lama berkecimpung di dunia tanaman hias Kota Samarinda sejak tahun 1980 yang memulai usahanya dari menjual tanaman hias dan kini juga melayani pembuatan taman, perawatan dan juga menyediakan jasa penyewaan tanaman hias.

Naten Flower Shop berada di jalan Letjen Suprpto, Kota Samarinda. Kios tanaman hias ini persis berada di pinggir jalan besar yang mudah untuk singgahi oleh konsumen, dan juga berada di kawasan yang di kenal sebagai pusat penjualan tanaman hias di Kota Samarinda.

Pelaksanaan pembangunan di Kota Samarinda memerlukan kebijakan dan langkah-langkah yang terkoordinasi untuk menangani masalah pengelolaan keanekaragaman hayati agar tercapainya tujuan dan sasaran pembangunan. Samarinda sebagai kota yang bertumpu pada sektor jasa maupun sektor ekonomi, perlu terus menata potensi dan mengembangkan dirinya untuk mempertinggi daya saing sekaligus mensejahterakan masyarakatnya, antara lain mengupayakan pengembangan usaha agribisnis seperti florikultura.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa usaha tani tanaman hias memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan lebih baik lagi. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan yang terkait dengan usaha tani tanaman hias di Kota Samarinda.

Waktu Dan Tempat

Penelitian dilakukan kios tanaman hias Naten Flower Shop yang berlokasi di Jalan Letjen Suprpto, Kelurahan Gunung kelua, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kios tanaman hias Naten Flower Shop terletak di daerah salah satu sentra produksi tanaman hias di Kota Samarinda serta merupakan salah satu pembudidaya dan penjual tanaman hias yang menggeluti bisnis tanaman hias sejak tahun 1980 sampai dengan saat ini. Kegiatan penelitian dilakukan bulan Juli sampai dengan Agustus 2016.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara langsung dengan orang yang merangkap sebagai pembudidaya sekaligus pemilik kios tanaman hias Naten Flower Shop serta orang yang memahami 38 situasi kios dan pihak lain yang terlibat dengan memberikan form kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan tentang usaha tani tersebut.
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan-kegiatan yang ada di kios tanaman hias Naten Flower Shop (proses produksi, penjualan dan lain-lain) serta melakukan *browsing* melalui media internet terkait topik penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data digunakan alat analisis matriks EFE dan IFE, matriks IE dan matriks SWOT.

1. Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Tahapan dalam menganalisis faktor-faktor kunci matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut (David, 2004):

a. Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Tahap identifikasi faktor-faktor internal, yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan. Dalam penyajiannya, faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan), Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal dan eksternal yang didaftar harus

spesifik dengan menggunakan presentase, rasio atau angka perbandingan yang selanjutnya akan diberi bobot.

b. Menentukan Bobot Terhadap Setiap Variabel

Penentuan bobot pada analisa internal dan eksternal kios tanaman hias dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal.

c. Penentuan Rating

Untuk mengukur masing-masing variabel terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan digunakan skala 1, 2, 3 dan 4. Skala nilai rating untuk matriks IFE adalah 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, 4 = kekuatan besar, sedangkan untuk matriks EFE adalah 1 = tidak berpengaruh, 2 = kurang kuat pengaruhnya, 3 = kuat pengaruhnya, 4 = sangat kuat pengaruhnya.

d. Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan rating pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan. Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1,0 – 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka kondisi internal perusahaan lemah sedangkan jumlah skor bobot faktor eksternal berkisar 1,0 – 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan EFE 1,0 artinya perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jumlah skor 4,0 menunjukkan perusahaan merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi sangat baik.

2. Analisis Matriks IE

Matriks IE merupakan hasil pemetaan dari matriks IFE dan EFE yang berisikan kombinasi total nilai bobot. Berdasarkan gambar matriks IE, total skor bobot IFE dalam matriks IE ditempatkan pada sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari matriks IE, total skor bobot IFE sebesar 1.0 hingga 1.99 menggambarkan posisi internal yang lemah, skor 2.0 hingga 2.99 merupakan pertimbangan rata-rata, dan skor 3.0 hingga 4.0 adalah kuat.

3. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan awal proses perumusan strategi dan menemukan kesesuaian antara peluang-peluang eksternal dan kesempatan-kesempatan internal disamping memperhatikan ancaman eksternal dan kelemahan I II III Total Bobot Nilai EFE IV V VI VII VIII IX internal. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

- Kekuatan (*Strengths*), yaitu keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani dan yang akan dilayani oleh perusahaan. Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi suatu organisasi.
- Peluang (*Opportunities*), situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Identifikasi segmen yang terbaik, perubahan pada situasi reguler, perubahan teknologi dapat memberikan peluang bagi organisasi.

- c. Kelemahan (*Weaknesses*), yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam fasilitas, keterampilan, sumberdaya, keuangan, kapabilitas dan manajemen yang secara serius menghambat kinerja aktif perusahaan.
- d. Ancaman (*Threats*), yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang merupakan pengganggu utama bagi keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan di masa yang akan datang.

	STRENGTHS (S) Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks Analisis SWOT (Sumber: David, 2004)

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor tersebut di atas dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara faktor-faktor tersebut. Empat strategi yang diterapkan adalah strategi SO, WO, ST, WT. Matriks SWOT digunakan untuk melengkapi strategi-strategi yang belum tercakup dalam matriks IE.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan matriks SWOT adalah:

1. Tentukan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan.
2. Tentukan faktor-faktor lingkungan internal perusahaan.
3. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi S-O.
4. Sesuaikan kelemahan dengan peluang untuk mendapatkan strategi W-O.
5. Sesuaikan kekuatan dengan ancaman untuk mendapatkan strategi S-T.
6. Sesuaikan kelemahan dengan ancaman untuk mendapatkan strategi W-T.

4. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Adapun unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS (*Attractiveness Score*) = nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) = total nilai daya tarik dan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) = jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSP:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan di kolom kiri QSPM berdasarkan informasi langsung dari matrik EFE dan matriks IFE.
2. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci. Bobot tersebut sama dengan yang ada di Matriks EFE dan IFE. Bobot tersebut disajikan dalam kolom sebelah kanan kolom faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal.
3. Memeriksa matriks-matriks pencocokan ditahap kedua dan mengenali strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan. Strategi strategi tersebut ditulis pada baris atas QSPM.
4. Menentukan nilai AS yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal atau internal satu per satu. Nilai daya tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan nilai daya tarik adalah : 1 = tidak menarik; 2 = agak menarik; 3 = wajar menarik dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan adalah tidak, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Garis (-) digunakan untuk menunjukkan bahwa faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat.
5. Menghitung TAS yang didefinisikan sebagai hasil perkalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik di masing-masing baris (langkah 4). Total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut.
6. Menghitung STAS dengan menjumlahkan di masing-masing kolom strategi QSPM. Jumlah total nilai daya tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam masing-masing rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya maka semakin menarik strategi tersebut dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan startegis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis ini ditujukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang dapat memberikan respon dan pengaruh terhadap kondisi Naten Flower Shop. Analisis ini dilakukan dengan membuat daftar mengenai berbagai peluang yang menguntungkan dan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Faktor-faktor eksternal utama yang harus diperhatikan adalah lingkungan umum yang mencakup lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi.

1. Lingkungan Politik

Kebijakan pemerintah merupakan hal yang paling utama yang harus di perhatikan dalam mengeluarkan kebijakan terkait dengan usaha yang dijalankan sehingga pihak perusahaan dapat mengantisipasi jika kebijakan yang dikeluarkan akan menyulitkan manajemen perusahaan. Suatu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah akan berdampak buruk bagi perusahaan jika kebijakan tersebut bertentangan dengan arah pencapaian yang ingin diraih oleh pihak perusahaan. Semua pelaku bisnis mengharapkan suatu kebijakan yang

dikeluarkan akan memberikan pengaruh yang lebih baik. Pada tahun 2007 pemerintah mengeluarkan PP No. 7/2007 yang menetapkan bahwa barang hasil pertanian dibebaskan dari pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), salah satunya adalah komoditi tanaman hias. Dalam PP No. 7/2007 kegiatan yang ditetapkan lebih luas, yaitu mencakup yang di petik langsung, diambil langsung atau disadap langsung dari sumbernya termasuk juga yang diproses awal dengan tujuan untuk memperpanjang proses lebih lanjut. Tujuan dari peraturan tersebut adalah untuk mendorong perkembangan dunia usaha dan meningkatkan daya saing khususnya di bidang pertanian. Insentif pembebasan PPN merupakan peluang bagi pengusaha tanaman hias untuk dapat meningkatkan pemasarannya baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Untuk mengangkat citra tanaman hias nusantara dan menjadikannya sebagai komoditas unggulan yang dapat memberikan kontribusi bernilai tambah baik perekonomian nasional, maka dibentuk Direktorat Tanaman Hias dilingkungan Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, Kementerian Pertanian.

Untuk mendukung pengembangan industri tanaman hias Indonesia, Direktorat Tanaman Hias merumuskan dua belas program, yaitu:

- a. Pengembangan komoditas unggulan tanaman hias tropik.
- b. Peningkatan produksi, produktivitas dan mutu tanaman hias melalui penerapan SOP (*Standard Operating Procedure*) berbasis GAP (*Good Agriculture Practices*).
- c. Pengembangan kawasan sentra produksi berbasis pasar dan potensi daerah.
- d. Fasilitasi peningkatan kualitas SDM.
- e. Pembinaan kelembagaan *on farm* dan *off farm*.
- f. Fasilitasi pengembangan jejaring kerja dan jaringan kerja di dalam dan luar negeri.
- g. Pengembangan sistem informasi usaha tanaman hias.
- h. Penataan database dan penyusunan profil tanaman hias.
- i. Promosi peluang usaha agribisnis tanaman hias.
- j. Perencanaan, monitoring dan evaluasi usaha agribisnis tanaman hias.
- k. Percontohan budidaya dan pengembangan usaha berbasis potensi nasional.
- l. Pengembangan usaha tanaman hias melalui peningkatan akses modal dan investasi.
Dampak dari faktor kebijakan pemerintah, baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Program yang dirumuskan oleh Direktorat Tanaman Hias adalah hal yang sangat membantu kalangan pelaku bisnis tanaman hias sehingga diharapkan dapat membantu peningkatan perekonomian Indonesia. Dengan adanya kedua belas program ini, dirasakan bahwa ini dapat menjadi peluang yang harus dimanfaatkan dalam mengembangkan unit bisnis yang dikelola.

2. Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi suatu negara baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kinerja perdagangan di negara tersebut. Beberapa kekuatan ekonomi yang mempengaruhi perekonomian suatu bangsa misalnya pertumbuhan ekonomi yang akan mempengaruhi daya beli masyarakat, nilai tukar mata uang, kenaikan atau penurunan harga berbagai macam komoditas, dan lain-lain. Pada tahun ini daya beli masyarakat diperkirakan menurun. Hal ini mengacu pada indeks harga konsumen pada Februari 2016 yang menurut Badan Pusat Statistik mengalami deflasi sebesar 0,09 persen. Pada kondisi seperti ini, masyarakat cenderung memilih untuk menyimpan atau menginvestasikan uangnya dan mengurangi pembelian. Dalam hal ini, usaha tani tanaman hias akan terpaksa menurunkan

harga jual baik berupa produk utama yakni tanaman hias ataupun produk tambahan lainnya seperti pot bunga, pupuk, serta peralatan penunjang dan juga menurunkan tarif jasa pertamanan dan dekorasi ataupun penyewaan tanaman hias. Dari data wawancara yang diperoleh, di Kota Samarinda terlihat penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya namun tidak terlalu signifikan. Naten Flower Shop dalam menjalankan usahanya selalu memantau keadaan ekonomi yang akan datang. Penurunan daya beli merupakan bagian dari faktor ekonomi yang akan berdampak pada menurunnya tingkat penjualan produk tanaman hias. Perbedaan harga sarana produksi pertanian serta biaya operasional menyebabkan nilai output tidak sebanding dengan biaya produksi. Merespon keadaan tersebut, Naten Flower Shop lebih memilih untuk mengurangi pembelian produk jadi serta bahan-bahan pendukung dan lebih gencar membudidayakan secara mandiri produk-produk tanaman hias agar lebih memangkas biaya produksi sehingga naikturannya harga jual tidak akan terlalu berpengaruh terhadap penjualan. Tanaman hias sendiri merupakan produk yang cenderung tanpa batas waktu penjualan. Harga produk akan dapat disesuaikan menurut jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan serta dengan kualitas produk yang baik, akan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Lingkungan Sosial

Faktor sosial mencakup budaya dan demografi yang merupakan faktor luar lingkungan perusahaan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Lingkungan sosial di masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih baik akan memberikan peluang bagi perusahaan tanaman hias karena akan semakin peduli terhadap kesehatan, keindahan dan kelestarian lingkungan. Pemahaman masyarakat terhadap tanaman hias saat ini semakin positif, tidak hanya pada kalangan atas tetapi masyarakat kalangan bawah juga semakin menyadari akan pentingnya keberadaan tanaman hias.

Di Kota Samarinda, pemanfaatan tanaman hias saat ini tidak hanya terbatas untuk sekedar hiasan belaka namun telah dimanfaatkan dalam kegiatan keagamaan, upacara, perkawinan, dekorasi, dan sebagai bentuk ucapan selamat maupun belasungkawa. Perubahan persepsi masyarakat kearah yang lebih positif merupakan peluang bagi Naten Flower Shop untuk dapat memenuhi keinginan masyarakat akan tanaman hias. Kebutuhan akan tanaman hias juga semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Samarinda, yang menjadikan tanaman hias semakin diperlukan dilingkungan masyarakat. Tanaman hias sudah menjadi ciri dari gaya hidup masyarakat, bukan hanya kelas menengah ke atas namun kalangan bawah juga merasakan manfaat tanaman hias. Di Kota Samarinda, warga yang tinggal diperumahan maupun pemukiman lainnya dan bekerja di gedung perkantoran punya pemandangan hijau di sekitarnya yang dipancarkan oleh *tropical green leaf* atau tanaman hias tropis. Tanaman hias adalah ornamen kehidupan sehari-hari manusia. Ia menjadi peneduh temperatur alam maupun jiwa. Menjadi peredam kebisingan, penghalang angin, pelengkap arsitektur, kreasi seni, menjadi hantaran. Meningkatnya pembangunan gedung-gedung perkantoran, hotel dan perumahan menjadi peluang bagi produsen tanaman hias untuk dapat menjual produknya lebih banyak sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan. Peningkatan pembangunan tersebut harus ditanggapi dengan baik oleh pihak produsen atau perusahaan agar perencanaan produksi bisa dilaksanakan sehingga mampu bersaing dengan produsen lain. Adanya proyek pemerintah tentang perbaikan infrastruktur jalan maupun gedung-gedung pemerintah juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan proyek penghijauan yang dapat mendukung keindahan infrastruktur yang dibangun.

4. Lingkungan Teknologi

Pemanfaatan teknologi yang terus berkembang dapat mengurangi biaya operasional serta lebih menghemat waktu sehingga menciptakan rangkaian bisnis yang lebih efisien. Telah memanfaatkan kemajuan bidang teknologi dan informasi, diantaranya penggunaan sistem komputer, telepon, faksimili dan media internet. Dalam pemanfaatan internet, Naten Flower Shop dilihat belum memaksimalkan salah satu metode ini.

Naten Flower Shop hanya menggunakan media komunikasi berupa telepon selular yang dipakai untuk mengembangkan bisnis melalui pemasangan nomor telepon selular di papan nama toko. Hal ini ada cara yang sama yang digunakan oleh mayoritas pengusaha tanaman hias lainnya dan dirasa belum efektif karena tidak berimbang dengan kemajuan teknologi.

Melalui media internet, penjual dapat merangkul semua pihak yang ingin menjadi member atau pelanggan dengan melakukan pengiklanan online baik berbayar maupun gratis. Perkembangan teknologi dalam bidang produksi juga dapat diterapkan untuk memaksimalkan penggunaan sarana dan prasarana produksi yang lebih baik. Sebagai contoh, internet dapat memperluas pengetahuan dibidang tanaman hias seperti metode-metode sistem penyiraman yang lebih menghemat waktu dan tidak memerlukan tenaga kerja dalam jumlah besar, teknik budidaya tanaman dengan berbagai metode, pengendalian hama dan penyakit dengan penyemprotan serta penggunaan pupuk yang sesuai dosis.

Apabila pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi maka akan sangat membantu dalam menciptakan pasar baru, memperluas cakupan bisnis, inovasi produk serta sebagai alat untuk memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas. Selain sebagai peluang, kemajuan teknologi dan informasi bisa menjadi ancaman jika tidak memahami penggunaan sementara pihak lain yang bisa dikatakan sebagai pesaing menerapkan sistem teknologi dan informasi yang baik. Oleh karena itu, diharuskan untuk perusahaan agar penguasaan perkembangan teknologi menjadi hal yang harus diperhatikan.

C. Analisis Lingkungan Industri

Lingkungan industri menggambarkan bagaimana posisi perusahaan dalam sebuah persaingan. Kekuatan persaingan dalam sebuah lingkungan industri dapat dianalisis dengan menggunakan model lima kekuatan Porter. Lima kekuatan tersebut yaitu potensi pengembangan produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, persaingan diantara perusahaan sejenis, kekuatan tawar-menawar konsumen, potensi masuknya pesaing baru.

1. Potensi Pengembangan Produk Pengganti
2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
3. Persaingan Diantara Perusahaan Sejenis
4. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen
5. Potensi Masuknya Pesaing Baru

D. Analisis Lingkungan Internal

Identifikasi faktor-faktor internal Naten Flower Shop dilakukan dengan meninjau dan mengevaluasi faktor-faktor di bidang fungsional guna mengetahui faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Lingkungan internal tersebut meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, sumberdaya manusia, serta penelitian dan pengembangan.

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produksi
5. Sumberdaya manusia
6. Penelitian dan Pengembangan

Perumusan Strategi

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal pada Tabel 1, faktor peluang yang memiliki nilai bobot skor tertinggi adalah Kebijakan pemerintah PP No. 7/2007 sebesar 0,76 dengan rating 4, sedangkan Faktor peluang yang memiliki bobot skor terendah adalah Kecilnya pengaruh keberadaan pemasok terhadap Naten Flower Shop 0,18 dengan rating 2. Faktor yang menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan adalah Kemampuan dalam dunia telekomunikasi dan periklanan yang masih konvensional sebesar 0,15 dengan rating 1, sedangkan faktor ancaman terkecil adalah Munculnya barang substitusi barang substitusi tanaman hias bobot skor 0,07 dengan rating 1. Rata-rata penilaian pembobotan dan peringkat terhadap faktor-faktor strategis eksternal dapat dilihat pada Lampiran 7 dan 8. Melihat hasil dari bobot skor untuk masing-masing faktor eksternal pada tabel 3, Naten Flower Shop menjadikan Kebijakan pemerintah PP No. 7/2007 menjadi peluang utama dan

Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang disajikan pada Lampiran 9, diperoleh sembilan alternatif strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

- 1) Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.
- 2) Menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan terjangkau
- 3) Menerapkan strategi pemasaran yang tepat
 - a) Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai.
 - b) Meningkatkan bagian pasar.

b. Strategi *Strengths-Threats* (ST)

Menjalin komunikasi yang baik dalam perusahaan dan konsumen. Suatu organisasi tidak hanya memerlukan struktur yang baik, kerjasama yang bagus, ataupun tujuan kedepan yang jelas, akan tetapi ada hal yang lebih penting dari itu, yaitu komunikasi. Komunikasi yang baik dalam organisasi perusahaan serta perusahaan dengan konsumen menjadi sangat penting. Komunikasi adalah penyampaian informasi serta gagasan sehingga diharapkan dengan adanya komunikasi yang baik dapat membawa perusahaan ke arah pencapaian tujuan yang maksimal.

c. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

- 1) Meningkatkan Efisiensi Produksi
- 2) Meningkatkan keterampilan tenaga kerja bagian produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar
- 3) Melakukan promosi dan pemasaran diluar kios.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

- 1) Pemanfaatan sistem komputerisasi keuangan dan kemajuan komunikasi.
- 2) Melakukan riset pasar

3. Prioritas Strategi Perusahaan

Dari keseluruhan alternatif strategi yang dihasilkan, diambil lima alternatif strategi berdasarkan hasil diskusi dengan pihak manajemen perusahaan dengan alasan bahwa alternatif strategi pilihan dinilai paling berpengaruh pada perusahaan untuk dipertahankan dan dikembangkan. Pilihan prioritas alternatif strategi sesuai dengan total nilai daya tarik atau TAS (*Total Attractiveness Score*).

Alternatif strategi yang menjadi 4 pilihan yaitu:

1. Menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan terjangkau (strategi pengembangan produk)
2. Menjalin komunikasi yang baik dalam perusahaan dan konsumen (strategi penetrasi pasar)
3. Melakukan promosi dan pemasaran di luar kios (strategi penetrasi pasar)
4. Pemanfaatan sistem komputerisasi keuangan dan kemajuan komunikasi (strategi pengembangan produk).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama Naten Flower Shop adalah Kebijakan pemerintah yang tertuang dalam PP No. 7/2007, sedangkan yang menjadi ancaman utama adalah kemampuan dalam dunia telekomunikasi dan periklanan yang masih konvensional. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama Naten Flower Shop adalah memiliki SDM yang berpengalaman, sedangkan kelemahan utama adalah tidak seragamnya penjualan tiap jenis tanaman hias.
2. Strategi yang tepat untuk digunakan berdasarkan posisi perusahaan yang berada pada sel V (Pertahankan/Pelihara) adalah strategi intensif serta strategi terbaik yang harus dilakukan oleh Naten Flower Shop berdasarkan nilai TAS pada QSPM adalah menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Junaedy. 2004. Bauran pemasaran dan *Trend* Penjualan Tanaman Hias. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Aryanti, R. D. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada Ciapus Nurseri, Desa Taman Sari, Bogor, Jawa Barat. Skripsi IPB. Bogor.
- Ashari, S. 2006. Hortikultura Aspek Budidaya. UI Press, Jakarta
- Budiana, N. S. 2007. Memupuk tanaman hias. Penebar Swadaya, Depok.
- David, F. R. (2009). *The strategic planning matrix—a quantitative approach. Long Range Planning*, 19(5), 102-107.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategis, Terjemahan: PT. Indeks Kelompok Gramedia. PT. Gramedia, Jakarta.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis , Edisi Sepuluh. Salemba Empat, Jakarta.
- Ginanti, R. R. 2003. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Tahu Bungking di Kabupaten Sumedang. Skripsi IPB. Bogor.
- <http://www.hortikultura.go.id>
- Jauch, L. R dan Glueck, W. F. 1988. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Terjemahan, Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kurniawan, J. 2008. Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Bunga Potong Krisan pada Loka Farm, Cilember, Bogor. Skripsi IPB, Bogor.
- Lakitan, B. 1995. Hortikultura: Teori, Budaya, dan Pasca Panen. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Lazuardi, Alam. 2008. Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Restoran Macaroni Panggang (MP) Bogor. Skripsi IPB, Bogor.
- Mattjik, N. A. 2010. Budidaya Bunga Potong & Tanaman Hias. USU, Medan.
- Mubyarto.1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi 111, LP3S, Jakarta.
- Musfita, S. 2007. Strategi Pengembangan Usaha Manisan Pala (Studi Kasus: HomeIndustry Usaha Rama, Kabupaten Aceh Selatan). Skripsi IPB. Bogor.
- Parluhutan, E. 2006. Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Anggrek Spesies di Unit Koleksi Anggrek Kebun Raya Bogor. Skripsi IPB, Bogor.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Purwanto, I. (2007). Manajemen Strategi. Erlangga, Jakarta. Sidauruk, Febriando. 2010. Analisis Strategi pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi pada PT Godongjio Asri, Sawangan, Depok). Skripsi IPB, Bogor.
- Rahardi, F.Sri, W. Eko,M. 1994. Agribisnis Tanaman Hias. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis.PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *The power of brands*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Redaksi AgroMedia. 2007. Membuat Tanaman Buah Dalam Pot Berbuah Lebat. AgroMedia, Jakarta.
- Redaksi AgroMedia. 2007. Buku Pintar Tanaman Hias. AgroMedia, Jakarta.
- Robbins, S. P. 1991. *Management. Third Edition. Prentice-Hall*. New Jersey.
- Robbins. S. P. 1991. Perilaku Organisasi, Jilid 2. Prehallindo, Jakarta.
- Rohmiatin, Elmi. 2006. Analisis Strategi Pengembangan Beras Organik Lembaga Pertanian Sehat di Desa Pasir Buncir, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Skripsi IPB, Bogor.
- Rositasari, W.E. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Daun dalam Pemanfaatan Sebagai Daun Potong Pada Pesona Daun Mas Asri, Ciawi, Kabupaten Bogor. Skripsi IPB, Bogor.
- Semangun, H. 2004. Penyakit-Penyakit Tanaman Pangan di Indonesia. Gajah Mada University Press, Yogyakarta. Hal 42- 48.
- Suryatama, E. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis, cetakan pertama. Kata Pena, Jakarta.
- Tim Redaksi. 2007. Media Tanam Untuk Tanaman Hias. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Tinambunan, Asril. 2005. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada PT. Bina Usaha Flora (BUF) di Cipanan, Cianjur. Skripsi IPB, Bogor.
- Umar, H. 2008. Strategic Management in Action. Cetakan Kelima. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yanti, M. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik di Pertanian Organik “Kebonku”. Skripsi IPB. Bogor.
- Zulkarnain. 2009. Kultur Jaringan Tanaman. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.