Grafting : Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian Vol. 12 No. 1 Maret 2022
p-ISSN: 2088-2440 e-ISSN : XXXX-XXXX
http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/grafting

Nikolas Saputra, Tri Kurniastuti, Eko Wahyu Budiman, 2022. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 pada Toko Bunga Mbak Mei di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar. *Journal Grafting. (2022), 12(1) 13-20*

STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA TOKO BUNGA MBAK MEI DI KECAMATAN WLINGI KABUPATEN BLITAR

Diterima:
26 Januari 2022
Revisi:
10 Maret 2022
Terbit:
25 Maret 2022

[1]Nikolas Apriyani, [2]Tri Kurniastuti, [3]Eko Wahyu Budiman
[1,2,3]Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar
[1,2,3]Blitar, Indonesia
E-mail: nikolasapriyani@gmail.com, [2]kurniastuti05@gmail.com
[3]ekowahyu.wahyu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang terdapat di lingkungan internal dan eksternal pemasaran serta menentukan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan tanaman hias saat masa pandemi Covid -19 di Toko Bunga Mbak Mei. Metode pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dan matriks SWOT. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan usaha ini adalah kualitas pelayanan konsumen yang baik, memiliki toko yang luas, tanaman bervariasi, harga produk terjangkau, kualitas tanaman yang baik. Kelemahannya adalah kurangnya promosi produk, stok tanaman mendatangkan dari pedagang lain. Peluang dalam usaha ini adalah meningkatnya penjualan karena permintaan semakin banyak, sesuai *trend* saat ini, menerima jasa pengiriman. Pemasaran yang tepat menggunakan strategi S.O dengan selalu menjaga kualitas pelayanan dan tanaman, menyediakan tanaman hias yang lebih digemari konsumen dan meningkatkan jasa pengiriman.
Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran, Tanaman Hias, SWOT.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the factors contained in the internal and external environment of marketing and determine the right marketing strategy for ornamental plant companies during the Covid-19 pandemic at the Mbak Mei Flower Shop. The sampling method is a purposive sampling method and a SWOT matrix. Data collection using questionnaires and samples. The data analysis used is SWOT analysis and SWOT matrix. The results showed that the strength of this business is the quality of good customer service, having a large store, varied plants, affordable product prices, good crop quality. The downside is the lack of product promotion, the stock of plants brings in from other traders. The opportunity in this business is an increase in sales because the demand is increasing, according to current trends, receiving delivery services. The right marketing uses the S.O strategy by always maintaining the quality of service and plants, providing ornamental plants that are more popular with consumers and improving delivery services.
Keywords: Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy, Ornamental Plants, SWOT.

PENDAHULUAN

Sudah satu tahun lebih pandemi Covid-19 menyerang Indonesia yang sampai saat ini masih belum usai, bahkan semakin parah. Pemerintah segera bertindak tegas dan membuat kebijakan seperti wajib mengenakan masker, *social distancing*, dilarang bersentuhan atau kontak langsung, pembatasan aktivitas yang berpotensi mengakibatkan kerumunan, menggunakan *hand sanitizer* hingga melakukan lockdown dan penyekatan di perbatasan daerah, hingga yang terbaru ini pemerintah melakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) demi menyelamatkan nyawa. Berkebun menjadi salah satu alasan untuk merefresh otak dan mata. Melihat tanaman hijau, bunga bermekaran, dan kuncup-kuncup tumbuh membuat otak dan mata menjadi rileks, apalagi dalam kondisi pandemic seperti saat ini. Hobi pun bisa menjadi pundi-pundi. Tanaman-tanaman itu kemudian diperjual belikan. Para pemilik tanaman mematok harga untuk setiap tanamannya. Semakin banyak peminatnya, maka akan semakin mahal harga tanaman itu. Harga yang dipatok untuk jenis tanaman tertentu lumayan tinggi. Pada Kabupaten Blitar sendiri semenjak wabah Covid-19 melanda, banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan kegiatan menanam tanaman di halaman rumah khususnya tanaman hias, alhasil masyarakat pun mulai serius terjun di bidang ini karena melihat adanya peluang peluang bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang terdapat di lingkungan internal dan eksternal pemasaran pada perusahaan tanaman hias pada masa pandemi Covid -19 di Toko Bunga Mbak Mei dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan tanaman hias pada masa pandemi Covid -19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wlingi, Blitar, Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode penentuan lokasi Toko Bunga Mbak Mei ini adalah metode Teknik sampling non probabilitas yaitu *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa di toko ini merupakan tempat terlengkap dan terdekat dari tempat tinggal penulis. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan toko bunga. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara kuesioner. Analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah analisis EFAS dan EFAS, analisis SWOT, dan matrik SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Perusahaan

Nama Toko	Alamat Toko	Waktu Berdiri Toko	Nama	Alamat Pengelola	Jenis Kelamin	Jabatan
Toko Bunga Mbak Mei	Jalan Arjuna RT 02, RW 05, Desa Darungan Babadan, Kecamatan Wlingi.	24 Des 2018	Is Yuliastuti	Jalan RA Kartini No. 20, Kelurahan Beru, Kecamatan Wlingi.	Wanita	Karyawan

Manajemen Pemasaran Tanaman Hias

Pelaksanaan pemasaran tanaman hias oleh Toko Bunga Mbak Mei berjalan cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari berjalannya manajemen pemasaran pada bisnis tanaman hias. Hasil dari pemasaran oleh Toko Bunga Mbak Mei menunjukkan penerimaan yang cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pengaruh terbesar terletak pada strategi lokasi/tempat dan kualitas.

Tabel 2. Manajemen Pemasaran Tanaman Hias di Toko Bunga Mbak Mei

Product (produk)	*Price* (harga)	*Place* (tempat)	*Promotion* (promosi)	Penerimaan per bulan
Tanaman hias didatangkan dari pedagang/wilayah lain, seperti Kota Batu, Cikampek, Bogor, Kademangandan Kediri. Tanaman hias yang sedang *trend* saat pandemi yaitu jenis *Anthurium Aglonema*, Anggrek, *Alokasia*. Sedangkan produk non tanaman adalah pot dan media tanam. Rata-rata stok tanaman hias jenis Anggrek = 50 pohon, *Aglaonema* = 70 pohon, sedangkan stok pot sekitar 5 lusin. Jumlah tanaman hias yang terjual mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya.	Harga tiap jenis tanaman hias yang dijual bervariatif. Harga tiap jenis tanaman hias dihitung berdasarkan harga yang diperoleh dari pedagang lain, dilihat dari kondisi barang & banyaknya peminat.	Lokasi toko di Jalan Arjuna RT 02, RW 05, Desa Darungan Babadan, Kecamatan Wlingi. Tempat yang strategis karena berada di lintas jalan raya. Dipasarkan di area Blitar dan sekitarnya Tempat nyaman.	Memasang papan nama di lokasi/toko. Memberikan nomor telepon. Mengunggah di media sosial seperti Facebook Whatsapp Story. Harga bisa nego.	-+ Rp 30 juta

Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk menentukan kuadran posisi usaha tanaman hias Toko Bunga Mbak Mei dapat dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu strategi eksternal. Faktor Analisis *Sumary* (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan skor. Kemudian selanjutnya menentukan strategi Internal Faktor Analisis *Sumary* (IFAS) dengan memberikan bobot, rating dan skor. Setelah EFAS dan IFAS ditentukan langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 3. IFAS pada Toko Bunga Mbak Mei

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
a. Kualitas Pelayanan	0,12	4	0,48
b. Toko Tanaman Luas	0,10	4	0,40
c. Variasi Tanaman	0,10	4	0,40
d. Tempat Parkir Luas	0,10	4	0,40
e. Kebersihan Toko	0,11	4	0,44
f. Harga Terjangkau	0,12	4	0,48
g. Lokasi Strategis	0,10	4	0,40
h. Kualitas Tanaman	0,13	4	0,52
Sub Total	0,88		3,52
Kelemahan			
a. Kurangnya Promosi	0,06	2	0,12
b. Stok Tanaman Masih Mendatangkan Dari Pedagang Lain	0,06	2	0,12
Sub Total	0,12		0,24
Total	1		3,76

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pembobotan tertinggi dari faktor internal kekuatan adalah kualitas tanaman dengan skor 0,52. Sedangkan faktor internal kelemahan memiliki skor yang sama di kedua poin yaitu 0,12. Jadi faktor internal kekuatan yang paling dominan di Toko Bunga Mbak Mei adalah memiliki kualitas tanaman yang bagus. Selisih total antara peluang dan ancaman = nilai bobot rating kekuatan (S = 3,52) dikurangi dengan bobot rating kelemahan (W = 0,24) sehingga diperoleh hasil = S – W = 3,52–0,24 = 3,28. Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada kekuatan.

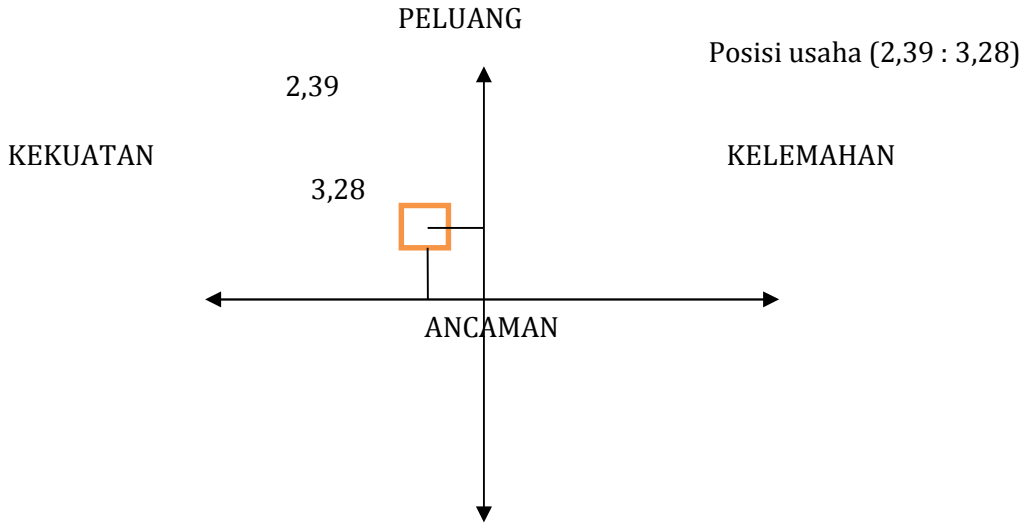
Tabel 4. EFAS pada Toko Bunga Mbak Mei

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a. Meningkatnya Penjualan	0,26	4	1,04
b. Sesuai Dengan Trend Saat Ini	0,27	4	1,08
c. Terima Jasa Pengiriman	0,21	3	0,63
Sub Total	0,74		2,75

Ancaman			
a. Semakin Banyak Pesaing Baru	0,07 0,10	1 2	0,07 0,20
b. Harga Sewaktu-Waktu Dapat Berubah	0,09	1	0,09
c. Keamanan Toko			
Sub Total	0,26		0,36
Total	1		3,11

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pembobotan tertinggi dari faktor eksternal peluang adalah sesuai dengan *trend* saat ini dengan skor 1,08. Sedangkan faktor eksternal ancaman pada poin harga seawktu-waktu dapat berubah memiliki skor tertinggi yaitu 0,20. Jadi faktor eksternal peluang yang paling dominan pada Toko Bunga Mbak Mei adalah pengelola memahami pasar yang sedang trend saat ini. Selisih total antara peluang dan ancaman = nilai bobot rating peluang (O = 2,75) dikurangi dengan bobot rating ancaman (T = 0,36) sehingga diperoleh hasil = 2,75 – 0,36= 2,39. Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada peluang.

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



Gambar1. Posisi Kuadran Usaha Toko Bunga Mbak Mei di Jl Arjuna RT 02, RW 05, Desa Darungan Babadan, Kecamatan Wlingi. Berdasarkan Analisis SWOT 2021.

Dari Gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa posisi usaha Toko Bunga Mbak Mei pada kuadran SWOT berada pada kuadran 1 (2,39 : 3,28), artinya posisi usaha tersebut pada situasi yang sangat menguntungkan. Pasar tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dalam melakukan usaha Toko Bunga Mbak Mei strategi yang digunakan oleh pemilik usaha adalah dengan cara menjual langsung tanaman hias kepada konsumen, yaitu

konsumen langsung membeli tanaman hias ke tempat penjualan. Penjualan tanaman hias mengalami peningkatan karena penjual selalu mengusahakan tersedianya tanaman hias yang diminati konsumen. Kemudian dengan melakukan perawatan tanaman, membuat tanaman hias yang dijual memiliki kondisi yang bagus dan segar, hal ini yang membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli tanaman hias tersebut.

Tabel 5. Diagram Matrik Formulasi SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan/*Strengtsh* (S) a. Kualitas Pelayanan b. Toko Tanaman Luas c. Variasi Tanaman d. Tempat Parkir Luas e. Kebersihan Toko f. Harga Terjangkau g. Lokasi Strategis h. Kualitas Tanaman	Kelemahan/ *Weaknesses* (W) a. Kurangnya Promosi b. Stok Tanaman Masih Mendatangkan Dari Pedagang Lain
Peluang/ *Oportunities* (O)	STRATEGI S.O	STRATEGI W.O
a. Meningkatnya Penjualan b. Sesuai Dengan Trend Saat Ini c. Terima Jasa Pengiriman	a. Selalu menjaga kualitas pelayanan konsumen b. Menyediakan tanaman hias lebih banyak yang digemari konsumen c. Selalu menjaga kualitas tanaman hias d. Meningkatkan pelayanan jasa pengiriman	a. Gencar melakukan promosi b. Menambah variasi tanaman c. Perluas kerja sama dengan petani bunga untuk mendapatkan harga yang lebih murah
THREATS (T)	STRATEGI S.T	STRATEGI W.T
a. Semakin Banyak Pesaing Baru b. Harga Sewaktu-Waktu Dapat Berubah c. Keamanan Toko	a. Memberikan harga yang kompetitif b. Sering memberikan diskon/harga khusus untuk menarik perhatian konsumen	a. Memanfaatkan media online untuk marketing b. Tanaman budidaya sendiri

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dikerjakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal kekuatan (*Strengtsh)* dan kelemahan (*Weakness*). Kekuatan dalam usaha ini adalah kualitas pelayanan konsumen yang baik, memiliki toko tanaman luas, memiliki variasi tanaman hias yang banyak, memiliki tempat parkir kendaraan yang luas, kebersihan toko sangat terjaga, harga produk yang

terjangkau, lokasi toko yang strategis, tanaman hias yang dijual memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan untuk kelemahannya adalah kurangnya promosi produk, stok tanaman hias masih mendatangkan dari pedagang lain. Faktor eksternal adalah peluang (*Oportunities)* dan ancaman (*Threats).* Peluang dalam usaha ini adalah meningkatnya penjualan karena permintaan semakin banyak, sesuai dengan *trend* saat ini, menerima jasa pengiriman.

2. Strategi pemasaran yang tepat pada Toko Bunga Mbak Mei yaitu selalu menjaga kualitas pelayanan konsumen, menyediakan tanaman hias yang lebih banyak yang digemari konsumen, selalu menjaga kualitas tanaman hias, meningkatkan pelayanan jasa pengiriman, gencar melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, Dea (2020) Hobi Tanaman Hias yang (Kembali) Naik Pamor di Masa Pandemi. https://indonesiaterhubung.id/artikel/527/hobi-tanaman-hias-yang-kembali-naik-pamor-di-masa-pandemi. Diakses : 10 Juli 2021

Assauri (2017) Pengertian strategi pemasaran. http://repository.unpas.ac.id/38274/1/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.docx. Diakses : 11 Juli 2021

Awwaabiin, Salmaa (2021) Pengertian Purposive Sampling menurut Ahli. https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/. Diakses : 12 Juli 2021

David (2011) Pengertian strategi. http://library.binus.ac.id/ecolls/ethesisdoc/bab2/2013-1-00190-mn%20bab2001.pdf. Diakses : 14 Juli 2021

Gobel (2015) fungsi pemasaran. http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZmVlNzIyNmQ1MTEwNzM2NGI1ZjEwNzM5OGU3MWFiNGU5OTlhNGFjNA==.pdf. Diakses: 14 Juli 2021)

Hayati, Rina (2021) Pengertian Informan Penelitian. https://penelitianilmiah.com/informan-penelitian/. Diakses : 15 Juli 2021

Iffa (2021) 10 Tanaman Hias Paling Hits Selama Pandemi Covid-19. https://economy.okezone.com/read/2021/02/18/455/2364202/10-tanaman-hias-paling-hits-selama-pandemi-covid-19. Diakses : 15 Juli 2021

Jauch, Glueck (2012) Menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan. https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-05-BAB-II-20200221015040.pdf. Diakses: 16 Juli 2021

Kotler (2000) pengertian bauran pemasaran. https://media.neliti.com/media/publications/74310-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf. Diakses: 18 Juli 2021

Marlina (2016) *Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.* http://repository.utu.ac.id/1184/3/BAB%20I_V.pdf. Diakses 20 Juli 2021

Naufal, Saputra (2020) 3 Tips Memulai Bisnis Tanaman Hias pada Masa Pandemi COVID-19 (Promosi dan pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan dalam memulai bisnis tanaman hias. https://kumparan.com/naufal-saputraa/3-tips-memulai-bisnis-tanaman-hias-pada-masa-pandemi-covid-19-1upWbu6Lfrp/full. Diakses: 15 Juli 2021

Neutron (2021) Hobi Baru di Masa Pandemi. https://www.neutron.co.id/info/hobi-baru-di-masa-pandemi. Diakses: 16 Juli 2021)

Prawiro (2018) Analisis SWOT: Pengertian, Unsur-Unsur, Manfaat, Faktor, dan Contohnya. https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html. Diakses: 18 Juli 2021

Rimbakita (2019) Pengertian Tanaman Hias. https://rimbakita.com/tanaman-hias/. Diakses: 19 Juli 2021

Rohmadir, Arif (2019) Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema (Aglaonema Commutatum) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/295/1/ARIF%20ROHMADI R.pdf. Diakses: 20 Juli 2021

Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021) *Apa yang dimaksud dengan pandemi?.* https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi. Diakses: 21 Juli 2021

Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/255657/015---BAB-II.pdf. Diakses : 22 Juli 2021)

Tjahjaningsih, Soliha (2015) Menyatakan Bahwa Pemasaran adalah. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/255657/015---BAB-II.pdf. Diakses: 24 Juli 2021)

Tjiptono (2011) pengertian strategi pemasaran. https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0458/B.131.15.0458-05-BAB-II-20190809051043.pdf. Diakses: 25 Juli 2021)