

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling penting di Indonesia. Subsektor hortikultura menjadi bagian dari subsektor pertanian yang dapat dijadikan sumber peningkatan ekonomi Indonesia. Subsektor hortikultura mencakup tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman hias (*Florikultura*), dan tanaman obat-obatan (*biofarmaka*). Tanaman hias (*Florikultura*) ialah tanaman yang mempunyai nilai keindahan baik bentuk, warna daun, tajuk maupun bunganya, sering digunakan untuk penghias pekarangan dan lain sebagainya. Minat masyarakat terhadap tanaman hias semakin meningkat, sejalan dengan pertumbuhan penduduk, munculnya hotel dan pembangunan rumah yang semakin banyak, selain masyarakat hoby mengoleksi tanaman hias, permintaan terhadap tanaman hias sebagai *interior* keindahan rumah semakin bertambah hal tersebut mulai menarik minat masyarakat untuk mengembangkan industri tanaman hias (*Florikultura*). (Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa Tengah, 2017).

Produksi semua tanaman hias di Indonesia dalam kelompok bunga potong mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi dialami oleh mawar dengan peningkatan sebesar 17,61 juta tangkai (9,55 %) diikuti oleh herbras, krisan, anggrek, sedap malam, anturium bunga, gladiol, pisang-pisangan, dan anyelir (Badan Pusat Statistik, 2020).

Terdapat 35 Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Tengah yang mampu menghasilkan tanaman hias salah satunya adalah Kabupaten Banyumas. Hal ini di dukung dengan adanya sekitar 40 pedagang tanaman hias yang terletak di sepanjang jalan Wisata Baturraden.

Saat ini Kabupaten Banyumas sedang di landa demam tanaman hias sebab di tengah masa normal baru ini banyak masyarakat yang beraktivitas di rumah dimana aktivitas berkebun tanaman hias rupanya menjadi hobi yang diminati masyarakat banyumas, menanam dan mengkoleksi tanaman hias di rumah diyakini bisa membantu mengatasi stres dan bisa menjadi pilihan aktivitas menyehatkan bagi tubuh.

Tren minat masyarakat terhadap komoditas tanaman hias saat ini di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, terdiri dari Mawar, Palem, Anggrek, *Anthurium* Bunga, *Anthurium* Daun dan *Aglonema* (Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa Tengah, 2020). Berikut Data Komoditas tanaman hias kabupaten banyumas menurut Luas Panen ( $m^2$ ) tahun 2018 di sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen ( $m^2$ ) Komoditas Florikultura  
Di Kabupaten Banyumas

No.	Nama Tanaman Hias	Luas Panen/Harvested area ( $m^2$ ) Tahun 2018	Persentase (%)
1.	Anggrek <i>Orchid</i>	195	0,18
2.	<i>Anthurium</i> Bunga	225	0,21
3.	<i>Dracaena</i>	-	0
4.	Mawar	26.546	25,08
5.	Palem	78.709	74,36
6.	Sedap Malam	-	0
7.	<i>Adenium</i>	110	0,10
8.	<i>Euphorbia</i>	10	0,0094
9.	<i>Xanxivera</i>	15	0,01
10.	<i>Aglonema</i>	15	0,01
11.	<i>Anthurium</i> Daun	10	0,0094
12.	Melati	10	0,0094
13.	<i>Garbera</i>	-	0
14.	<i>Gladiol</i>	-	0
15.	<i>Heliconia</i>	-	0
16.	<i>Krisan</i>	-	0
Total Luas Panen/Harvested area ( $m^2$ )		105.845	100

Sumber : BPS, Statistik Pertanian Hortikultura 2018

Pertumbuhan usaha yang meningkat mendorong minat pengusaha tanaman hias baik swasta maupun pemerintah untuk mulai memproduksi dan mengembangkan usaha tanaman hias, salah satu pelaku usaha milik pemerintah yang menjadi produsen tanaman hias adalah KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden yang berada dibawah naungan BBTPH (Balai Benih Tanaman Pangan Dan Hortikultura) DISTANBUN (Dinas Pertanian dan Perkebunan) Provinsi Jawa Tengah.

KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden berlokasi di JL. Wisata No. 64 Desa Karangmangu Kecamatan Baturraden. Produk yang paling banyak diproduksi oleh KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden dan menjadi produk unggulan ialah Anggrek Bulan (*Phalaenopsis amabilis*). KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden

melayani beberapa konsumen diantaranya masyarakat umum, petani, pedagang dan kolektor tanaman hias. Omset yang dihasilkan rata-rata 1-2 juta/bulan, setiap minggunya terdapat 2 sampai 3 orang konsumen. Pemasaran dan penjualan tanaman hias mencakup wilayah Kabupaten Banyumas namun ada juga konsumen yang berasal dari Purbalingga, Cilacap dan Kebumen. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan *diferensial* yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (W. Palmatier Robert dan Sridhar Shrihari, 2017).

Daerah Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas sangat berpotensi untuk berkembang menjadi sentra penjualan bisnis tanaman hias, dalam menghadapi perkembangan bisnis tanaman hias saat ini yang cenderung lebih dinamis, KBH Baturraden menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat dengan kurang lebih 40 pelaku swasta usaha tanaman hias yang berada di sepanjang Jalan Wisata Baturraden. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membuat KBH Baturraden memenangkan persaingan dan menjadi leader dibandingkan dengan pelaku usaha tanaman hias lainnya hal ini selaras dengan tujuan utama KBH baturraden yaitu menghasilkan tanaman hias secara terarah dan continue, serta sebagai pusat informasi budidaya tanaman hias. Sebelum memilih strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan identifikasi faktor lingkungan baik internal, maupun eksternal. faktor internal pesaing baru, pelaku usaha tanaman hias yang

muncul saat ini menjadikan lingkungan industri tanaman hias semakin ketat dalam bersaing memperebutkan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal perusahaan seperti sosial, ekonomi, alam dan teknologi yang dapat menjadi peluang jika dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu hal tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian strategi pemasaran tanaman hias di Kebun Benih Hortikultura (KBH) Baturraden.

#### **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal dalam menerapkan Strategi Pemasaran Tanaman Hias di KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden ?
2. Bagaimana Matriks *Internal-Eksternal (IE)* dalam Strategi Pemasaran Tanaman Hias di KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal dalam Strategi Pemasaran KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden.
2. Menyusun Strategi Pemasaran Tanaman Hias di KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden menggunakan metode *Internal-External (IE)*.

3. Mengetahui Strategi Pemasaran Tanaman Hias di KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden menggunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT).

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat yang harus di tempuh untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian serta untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto

2. Instansi Perusahaan Milik Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat khususnya bagi KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden, dalam mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi pemasaran berdasarkan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

3. Ilmu Pengetahuan dan Khalayak Umum

Penulis mengharapkan hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, serta memberi manfaat berupa informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **E. Pembatasan Masalah dan Asumsi**

1. Lokasi penelitian bertempat di KBH (Kebun Benih Hortikultura) Baturraden.
2. Lingkungan internal mencakup (Marketing Tanaman Hias, Kualitas SDM, Produksi Tanaman Hias, Sumber Keuangan/Modal).
3. Lingkungan eksternal mencakup lingkungan mikro (konsumen, pesaing), lingkungan industri (ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro (sosial budaya konsumen dalam membeli tanaman hias, Keadaan Ekonomi Konsumen, Kondisi alam baturraden, dan Teknologi produksi dan Pemasaran yang digunakan).
4. Responden yang dipilih sebagai informan kunci adalah SDM (Sumber daya manusia) Internal KBH(Kebun Benih Hortikultura) Baturraden, Konsumen dan Pesaing Kebun Benih Hortikultura Baturraden.
5. Responden Konsumen diasumsikan telah menjadi pelanggan selama kurang lebih 2 tahun.
6. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treatment).