

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanaman Hias (*Florikultura*)

Tanaman *florikultura* merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai upaya penumbuhan perekonomian daerah dan nasional. Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan baik didalam maupun diluar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar (Aryanti, 2008),

Berdasarkan bagianya tanaman hias yang dinikmati keindahannya terbagi menjadi dua jenis yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang memiliki warna warni daun yang indah dengan bentuk dan tajuk bervariasi, unik dan eksotik. Berbagai jenis tanaman *florikultura* umumnya ditanam untuk mempercantik suatu taman atau sebagai tanaman hias dalam pot yang di tempatkan pada meja maupun halaman rumah, hotel, kantor, restoran atau apartemen (Endah, 2007). Hal tersebut membuat tingkat persaingan tanaman hias menjadi lebih ketat, semua berlomba-lomba menjual tanaman kekonsumen. Ilustrasi, harga tanaman hias yang meningkat dalam empat tahun terakhir mengidentifikasi kerasnya persaingan usaha industri tanaman hias.

B. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi organisasi. Pihak yang berkepentingan internal yaitu organisasi itu sendiri. Lingkungan internal perusahaan berdasarkan pendekatan fungsional ialah Menurut David :

a. Pemasaran (*Marketing*)

“Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Tujuan utama pemasaran ialah untuk menarik konsumen baru dengan menjadikan nilai superior dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan kepuasan.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia, dimana manusia itu adalah aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Sumber daya manusia adalah sumber paling penting dalam menentukan berkembangnya sebuah perusahaan maupun organisasi.

c. Produksi

Produksi ialah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan atau menambah nilai guna dari suatu barang atau jasa dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Aktifitas produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan diharapkan untuk beroperasi menggunakan biaya yang rendah namun menghasilkan kualitas dan tingkat produktivitas yang sangat tinggi.

d. Keuangan

Kondisional keuangan perusahaan dianggap sebagai parameter terbaik dalam melihat posisi untuk bersaing dan menghasilkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk menarik investor, kajian terhadap keuangan perusahaan perlu dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana kinerja perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang.

C. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor (Jatmiko, 2004) sebagai berikut:

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan industri disebut juga dengan lingkungan kompetitif yang merupakan lingkungan eksternal yang paling penting bagi kebanyakan manajer dan perumusan manajemen strategi suatu perusahaan untuk dianalisis secara mendalam. Lingkungan eksternal mikro merupakan lingkungan eksternal yang dimana perusahaan mempunyai sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi kekuatan pesaing industri lingkungan mikro.

2. Lingkungan Makro

Faktor Fisik Lingkungan merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya. Faktor Ekonomi, Faktor ekonomi mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus anggaran,

tingkat simpanan pribadi, tingkat simpanan perusahaan dan produk domestik bruto.

Faktor Sosial, mencakup wanita dalam angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja, pertimbangan mengenai lingkungan dalam persepsi mengenai karakteristik produk dan jasa.

Faktor Politik dan Hukum, mencakup hukum perpajakan, filosofi, hukum pelatihan tenaga kerja, kebijakan dan filosofi pendidikan.

Faktor Teknologi, mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.

Faktor Demografis, mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. 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.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya. Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu keputusan *marketing* bukan lagi keputusan fungsional, tapi sudah menjadi keputusan strategis yang menyangkut sampai beberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan. (Tjiptono, 2006)

4. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Merupakan pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang telah dihasilkan dari tahap input (input stage) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat (Rangkuti, 2001).

Konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk

dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke Evaluasi Faktor External depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (hold and maintain). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi divestasi (harvest or divestiture) (David, 2009).

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Elemen-elemen yang membentuk adanya SWOT dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh satuan bisnis merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Adapun contoh bidang-bidang yang menjadi keunggulan adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, produk yang tidak ataupun kurang diminati, maupun strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Terdapat sumber-sumber peluang pasar yang utama. Sumber peluang pasar tersebut meliputi kegiatan pemasokan sesuatu yang persediaannya sedikit, serta memasok produk atau jasa yang ada dengan cara yang baru atau unggul.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman lingkungan merupakan tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, Mendefinisikan SWOT sebagai singkatan dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009).

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sumber referensi adalah sebagai berikut :

1. Zaraswati Cut dkk (2017) dalam Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 3 No. 1, January 2017 dengan judul “Marketing Strategy Of Commercial Health Insurance Company” Teknik analisis data menggunakan analisis Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Matrik IE dan SWOT berdasarkan wawancara mendalam dan kuestioner ke Narasumber ahli yang dipilih (purposive sampling). Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan prioritas strategi dengan menggunakan teknik Analytical Hierrarchi Process (AHP). Hasil penelitian ini menunjukkan secara total pada industri asuransi kesehatan komersial tidak ada penurunan pendapatan premi asuransi kesehatan walau secara tren pertumbuhan mengalami penurunan. Strategi yang cocok pada industri asuransi kesehatan sektor komersial ini adalah diferensiasi yang implikasinya

menyangkut peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, inovasi produk dan pengembangan teknologi serta infrastruktur.

2. Rositasari (2006) telah melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Daun Dalam Pemanfaatan Sebagai Daun Potong Ada Pesona Daun Mas Asri, Ciawi Kabupaten Bogor”. Menghasilkan faktor-faktor kunci internal yang dapat diidentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan daun potong Pesona Daun Mas Asri, faktor kekuatan adalah PDMA sebagai produsen utama daun potong, jenis yang dikoleksi beraneka ragam, memiliki jasa akuntan khusus dan pemasaran melalui *personal selling*. Faktor kelemahan internal ialah kemampuan memasarkan produk masih terbatas, fasilitas produksi sudah usang, tidak memiliki riset pemasaran khusus, manajemen SDM lemah. Analisis lingkungan eksternal peluang dan ancaman, peluang adalah perkembangan tren tanaman hias daun, dan perubahan tren rangkaian bunga ke arah daun-daunan, kondisi cuaca iklim yang cocok untuk budidaya tanaman hias daun, kemajuan teknologi, serta munculnya pembangunan hotel, gedung perkantoran dan perumahan, ancaman adalah selera konsumen yang mudah berubah, persaingan harga ditingkat produsen, kenaikan harga BBM.
3. Marlina (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini maka ddi simpulkan bahwa :

a. Faktor internal kekuatan dan kelemahan, kekuatan ialah usaha sudah lama berdiri, usaha dapat terus berkembang, modal usaha milik pribadi, banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan sendiri. Kelemahan ialah pergantian karyawan, lemahnya kegiatan promosi, lokasi usaha sewa, keuntungan usaha sedikit, dan lokasi usaha yang tidak tetap. Faktor eksternal ialah peluang dan ancaman, yang termasuk peluang berupa berkembangnya pemukiman penduduk, penjualan meningkat, respons masyarakat baik, lokasi yang strategis, kualitas bunga yang baik. Yang termasuk ancaman adalah kondisi bunga yang rentan terhadap hama, kondisi tanaman berpengaruh terhadap cuaca, lokasi usaha yang berdekatan, naiknya harga BBM dan tarif listrik.

b. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha Citra Bunga Garden yaitu Strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategi) dengan memperbanyak bunga yang digemari konsumen, membukberbeda dengan pesaing cabang baru di tempat lain, memproduksi bunga yang unik dan bervariasi berbeda dengan pesaing, selalu menjaga kualitas bunga.

4. Muhammad Arif Indra (2018) dalam penelitiannya “Strategi Pengembangan Tanaman Hias Angrek di Kecamatan Masiro Kota Makassar” disimpulkan bahwa :

a. Faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Bunga Indah Malino adalah benih yang berkualitas, warna bunga bervariasi, adanya pot

keramik untuk kemasan, kecepatan waktu pendistribusian, harga sebanding dengan kualitas tanaman, gerai outlet berada di pusat perbelanjaan. Kelemahan berupa bibit unggul hasil kerjasama lokal, kurangnya persediaan tanaman anggrek, harga belum bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, sistem informasi manajemen yang sederhana, terbatasnya jumlah tenaga kerja, kurangnya promosi, dan belum memiliki visi misi yang spesifik.

- b. Strategi pemasaran yang diterapkan dari hasil analisis SWOT ada 14 strategi pengembangan pemasaran tanaman anggrek, memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan baik kuantitas maupun kualitas infrastruktur perusahaan dengan memanfaatkan semua potensi yang dimiliki PT. Bunga Indah Malino.