

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tanaman Bonsai**

Istilah bonsai itu sendiri berasal dari bahasa Jepang, khususnya (*bon*, 盆) dan itu berarti pot selanjutnya (*sai*, 裁) dan itu berarti pohon. Selama dinasti Yuan, antara tahun 1280 dan 1368 Masehi, banyak pejabat dan pedagang Tiongkok dari Jepang yang membawa bonsai sebagai suvenir ke tiga negara mereka. Namun demikian, Jepang dikreditkan dengan mempopulerkan banyak seni dan teknik penanaman pohon ini ke negara-negara lain, sehingga banyak bonsai terkenal berasal dari sana. Sejarah bonsai dapat dilihat dalam berbagai lukisan yang dibuat oleh Takakane Takashina sekitar tahun 1309 Masehi. Bonsai terus berkembang pesat di Jepang saat ini.

Seperti yang telah diketahui, bahwa bonsai merupakan seni tanaman pohon yang pertama kali muncul di Cina dengan sebutan pensai atau penjing. Dikenal sebagai seni menanam pohon yang di kerdilkan dalam sebuah pot dangkal dalam proses pembuatan bonsai, keharmonisan antara pot dan pohon merupakan salah satu unsur penting disamping unsur lainnya seperti besarnya sebuah batang, daun, bunga, tinggi dari pohon, sampai dengan penyebaran akar, cabang dan ranting. Jika dilihat dari bentuknya secara keseluruhan, bonsai merupakan sebuah duplikasi miniatur pohon tua yang indah dalam bebas.

Menurut Steven (2019) Jika dilihat dari pandangan yang sempit, arti penjing itu sendiri memang sama dengan bonsai, tetapi itu jika Anda berbicara

dalam konteks yang sempit, pada topik bonsai tetapi mengabaikan kata 'shujuang. Dalam kebanyakan kasus, ini adalah masalah kenyamanan dalam pengucapan buku atau artikel yang biasa diterjemahkan. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, penjing dan bonsai memang berbeda dalam hal karakter, tetapi tidak dalam hal gaya atau aksesori.

Bonsai adalah tanaman atau pohon yang dikerdilkan didalam pot dangkal dengan tujuan membuat miniatur dari bentuk asli pohon besar yang sudah tua dialam bebas. Pembuatan bonsai memakan waktu yang lama dan melibatkan berbagai macam pekerjaan antara lain pemberian pupuk, pemangkasan, pembentukn tanaman, penyiraman, dan penggantian pot dan tanah. Tanaman atau pohon dikerdilkan dengan cara memotong akar dan rantingnya. Pohon dibentuk dengan bantuan kawat pada ranting dan tunasnya (Paimin 2013).

Bonsai sering disebut juga sebagai seni pemangkasan atau pohon tanaman agar tumbuh kerdil melalui proses training (penyempurnaan bentuk pohon) proses raining juga merupakan suatu yang penting dalam pembuatan bonsai sepanjang masa hidup pohon tersebut. Maka dari itu untuk memperoleh bentuk dari bonsai yang sempurna memerlukan jangka waktu yang cukup lama. Selain itu bonsai juga membutuhkan landasan utama pada proses pembuatannya seperti kreativitas, kesabaran, ketekunan, serta kecintaan terhadap pohon dari pembuatnya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan oleh Teguh (2016) dan Teddy (2018), yang merupakan para pakar dibidang bonsai. Maka dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa bonsai merupakan seni pembentukan atau tanaman dalam sebuah pot yang menjadi representasi karakter pohon tua yang indah dialam dengan membuat bentuk daun menjadi segitiga simetris maupun asimetris

Adapun jenis-jenis tanaman yang sering dijadikan bonsai di Indonesia karena dapat tumbuh dengan baik, yaitu :

#### 1. Anting Putri

Tanaman anting putri (*Wrightia religiosa*), juga dikenal sebagai melati anting atau santalia, adalah sejenis tanaman bonsai yang berasal dari China. Tanaman ini memiliki bunga yang berwarna putih dan memiliki tampilan yang indah, menjadikannya pilihan yang populer dalam seni bonsai.

#### 2. Sancang

Sancang (*Premna microphylla*) merupakan tanaman bonsai yang memiliki karakteristik daun hijau lebar dan tebal. Jenis tanaman ini sangat cocok untuk dijadikan koleksi hiasan di dalam rumah. Bonsai sancang menarik perhatian dengan tekstur batangnya yang unik dan akar yang berkembang dengan baik. Bagi para pecinta tanaman mini, sancang memiliki daya tarik yang tidak dimiliki oleh jenis tanaman air lainnya.

#### 3. Ficus

Bonsai ficus merupakan genus *Ficus* yang termasuk dalam keluarga tanaman murbei (*Moraceae*). Genus ini sangat populer di kalangan pemula bonsai dan cocok untuk tumbuh di dalam ruangan.

## **B. Komoditas Tanaman Bonsai di Indonesia**

Tidak ada sumber resmi yang menyebutkan kapan sebenarnya bonsai tiba di Indonesia. Faktanya, masyarakat Indonesia telah menyadari kegemaran memelihara tanaman hias dalam pot selama ratusan tahun. Sejak Persatuan Penggemar Bonsai Indonesia (PPBI) didirikan, seni bonsai mulai berkembang pesat di Indonesia. Soegito Sigit menjabat sebagai presiden asosiasi ketika didirikan pada tanggal 31 Agustus 1979. Pada awalnya hanya ada tujuh anggota. Pertumbuhan seni bonsai di Indonesia dimulai pada saat ini. Namun, PPBI sudah memiliki lebih dari 10.000 anggota dan 44 cabang di seluruh Indonesia pada tahun 1995. Hingga tahun 2013, terdapat 87 cabang PPBI di Indonesia, dan jumlah anggota diperkirakan akan terus meningkat.

Namun, seiring dengan terus berkembangnya seni bonsai di Indonesia, banyak petani bonsai baru yang bermunculan, selain yang berasal dari PPBI. Seperti Bonkei Siwalan Club dan Asosiasi Klub Seni Bonsai Indonesia (AKSISAIN). Setelah adanya PPBI, salah satu latihannya adalah dengan memimpin latihan sebagai presentasi, sehingga karena tampilan tersebut, antusiasme terhadap pengerjaan bonsai semakin meluas. Jumlah penggemar juga meningkat sebagai hasilnya.

Sebagai anggota Nippon Bonsai Kyokai pada tahun 1985, PPBI mewakili Indonesia. Setiap tahun, PPBI mengikuti pameran bonsai dan suiseki internasional di Jepang. PPBI bergabung dengan World Bonsai Friendship Federation (WBFF) pada tahun 1989, dan tahun berikutnya, pada tahun 1990, bergabung dengan International Bonsai Club. Kemudian PPBI juga mengikuti

acara-acara presentasi bonsai yang diadakan oleh WBFF, misalnya, di Jepang pada tahun 1989, di Hawaii pada tahun 1990, dan di Florida, Amerika Serikat pada tahun 1993.

Bonsai Indonesia mendapatkan pengakuan dan pertimbangan internasional sebagai hasil dari semakin diterimanya PPBI dan bonsai Indonesia oleh bangsa-bangsa lain. Beberapa lembaga pemasyarakatan bahkan telah mengajarkan seni bonsai kepada para narapidana, yang dapat membantu mereka meningkatkan keterampilan mereka dan memulai bisnis mereka sendiri ketika mereka dibebaskan. Penggemar bonsai Indonesia sangat menikmati hobi mereka. Kesan alami yang diberikan bonsai adalah cara terpenting untuk menilainya, karena bonsai membawa mereka lebih dekat dengan alam dan meningkatkan ketenangan.

Bonsai Indonesia sekarang sangat terkenal dan dihargai di seluruh dunia. Seniman bonsai Indonesia juga mendapat tempat di antara para penggemar bonsai asing untuk mengadakan lokakarya dan pelatihan di Asia, Eropa, dan Amerika Serikat. Melalui kedutaan besar Jepang di Indonesia, Indonesia juga diakui kontribusinya terhadap pertumbuhan seni bonsai.

### **C. Nilai Ekonomi Tanaman Bonsai**

Nilai ekonomi tanaman bonsai dapat dijelaskan dari beberapa aspek, yaitu:

#### **1. Harga Jual**

Harga jual tanaman bonsai bisa sangat bervariasi tergantung pada jenis, ukuran, dan kualitas tanaman. Harga jual tanaman bonsai biasanya lebih

mahal dibandingkan dengan tanaman biasa karena proses pembentukan dan perawatannya yang lebih rumit dan memakan waktu.

## 2. Permintaan Tinggi

Permintaan terhadap tanaman bonsai terus meningkat baik di pasar lokal maupun internasional. Banyak orang yang tertarik untuk membeli bonsai sebagai hiasan rumah, hadiah, atau untuk koleksi pribadi. Bonsai juga sering digunakan sebagai hiasan untuk acara-acara formal seperti pernikahan, ulang tahun, dan acara bisnis.

## 3. Keterbatasan Stok

Keterbatasan stok membuat harga tanaman bonsai cenderung stabil dan meningkat seiring dengan permintaan yang terus meningkat.

## 4. Potensi Kreativitas

Bisnis tanaman bonsai memiliki potensi untuk kreativitas dalam pembentukan dan desain tanaman. Pembentukan bonsai bisa dilakukan dengan berbagai macam teknik seperti pruning, trimming, dan wiring. Kreativitas dalam pembentukan dan desain bonsai dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Dalam konteks strategi pemasaran bonsai di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas, penting untuk memperhatikan beberapa hal seperti lokasi dan target pasar. Kecamatan Kembaran memiliki potensi yang besar untuk bisnis bonsai karena memiliki lingkungan yang cocok untuk pertumbuhan tanaman bonsai dan terletak di dekat pasar-pasar besar seperti Purwokerto dan Cilacap. Oleh karena itu, penting untuk menjual bonsai

dengan harga yang bersaing dengan kualitas yang baik dan meningkatkan branding bisnis bonsai di daerah tersebut. Target pasar yang tepat dapat membantu strategi pemasaran bonsai seperti targeting penggemar tanaman hias, orang yang ingin memberikan hadiah yang unik dan eksklusif, dan para kolektor bonsai.

Dalam melakukan strategi pemasaran bonsai di Kecamatan Kembaran, bisa dilakukan beberapa upaya seperti promosi melalui media sosial dan pameran, membuat katalog produk yang menarik, serta menjalin kerjasama dengan toko-toko bunga dan taman di sekitar area tersebut. Melakukan promosi melalui media sosial dapat membantu dalam meningkatkan awareness bisnis bonsai dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pameran bonsai juga dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperluas jaringan bisnis.

Selain itu, membuat katalog produk yang menarik dan informatif dapat membantu calon konsumen untuk memilih jenis bonsai yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Katalog produk dapat mencakup informasi tentang jenis tanaman, ukuran, harga, dan cara perawatan. Hal ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis bonsai yang dijalankan.

Kerjasama dengan toko-toko bunga dan taman di sekitar area dapat membantu dalam memperluas jaringan bisnis dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk bonsai kepada toko-toko bunga dan taman yang ada di sekitar area tersebut. Dalam

kerjasama tersebut, bisnis bonsai dapat memberikan potongan harga atau keuntungan lainnya yang menarik bagi toko-toko bunga dan taman.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Produk bonsai yang berkualitas dan pelayanan yang ramah dan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis bonsai yang dijalankan. Hal ini dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru.

Dalam menjalankan bisnis bonsai, penting untuk terus mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Bisnis bonsai yang mampu beradaptasi dan inovatif dalam menawarkan produk dan pelayanan yang berkualitas dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **D. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran untuk produk Bonsai di Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, diperlukan pemahaman yang baik mengenai lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi. Lingkungan eksternal yang harus dipertimbangkan meliputi pelanggan, kendala harga, pesaing, masalah distribusi, teknologi, makroekonomi, peraturan, gaya bekerja, ketidakpastian utama, pemasok, dan mitra potensial. Sedangkan kemampuan internal organisasi meliputi kinerja saat ini, kekuatan merek, struktur biaya, portofolio produk, alur research & development, penguasaan teknis, keterampilan karyawan, dan budaya perusahaan.

Dalam konteks pemasaran produk Bonsai, strategi harus didasarkan pada pengertian yang baik mengenai pasar dan calon pelanggan. Hal ini termasuk pemahaman mengenai preferensi konsumen, kebutuhan mereka, dan bagaimana produk Bonsai dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan pesaing dan bagaimana produk Bonsai dapat bersaing dengan produk serupa yang sudah ada di pasaran.

Setelah memahami lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi, langkah berikutnya adalah merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk Bonsai. Strategi ini meliputi pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk.

Strategi pemasaran yang efektif untuk produk Bonsai di Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas harus didasarkan pada pemahaman yang baik mengenai pasar dan calon pelanggan, serta lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Bonsai dan memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut Kotler (Kotler dan Amstrong 2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan juga mendapatkan nilai kembali dari pelanggan.

Sedangkan menurut Assauri (2012) strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran

perusahaan di semua tingkatan, serta referensi dan alokasi, terutama dalam menanggapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan keadaan yang terus berubah.

Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, strategi pemasaran adalah alat untuk semua kegiatan yang ada dalam pemasaran sebuah produk. Hal ini memberikan arah perusahaan untuk mengendalikan semua aspek dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan harus ditentukan dalam strategi pemasaran. Segmen-segmen ini berbeda dalam hal profitabilitas, respons pemasaran, serta kebutuhan dan keinginan. Strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar harus dikembangkan oleh bisnis. Adapun aspek segmentasi dalam strategi pemasaran yang harus dijalankan dengan baik agar sampai pada tujuan dari strategi pemasaran:

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda, yang masing-masing memiliki kebutuhan, keinginan, sikap, dan perilaku yang berbeda. Karena pembeli setia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, setiap pembeli adalah pasarnya sendiri. Namun, karena banyaknya pembeli, sekelompok konsumen dibentuk melalui segmentasi pasar.

(Kotler Amstrong, 1997)

Faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar:

- a. Dapat diukur (*measurable*). Perhitungan kuantitatif diperlukan untuk menentukan variabel segmen pasar.
  - b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessable*). Dapat dicapai karena didukung oleh sumber daya yang dimiliki.
  - c. Cukup luas (*substantial*). Ukuran serta nilai segmen pasar dapat secara signifikan menguntungkan.
  - d. Dapat dilaksanakan (*actionable*). Segmen pasar suatu perusahaan harus mampu menonjol dari segmen pasar lainnya.
  - e. Cocok dengan sasaran perusahaan.
  - f. Stabil. Mampu prediksi perilaku pasar
2. Targeting Pasar

*Targeting* pasar adalah proses menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan menganalisis aktivitas mereka. Agar upaya pemasaran berhasil, mereka perlu ditargetkan pada target pasar yang dituju. Oleh karena itu, langkah pertama adalah mengidentifikasi target audiens. Perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar. Setelah menentukan target pasar, perusahaan mampu mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap target pasar dan posisi produknya di setiap pasar.

### 3. Positioning pasar

Memilih produk yang menempati posisi yang paling jelas, khas, dan diinginkan pasar dikenal sebagai penentuan *positioning* pasar. *Positioning* produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan suatu produk berdasarkan atribut-atribut penting atau posisinya dibandingkan dengan produk saingan. (Kotler, 1997)

#### E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi dalam penelitian antara lain :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian
1	<i>Judul Penelitian</i> Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) Dalam Menarik Minat Usaha Di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru. <i>Nama Peneliti</i> Reza Hermawan <i>Tahun Penelitian</i> 2022	Hasil temuan penelitian dalam pelaksanaan komunikasi bisnis komunitas bonsai kelapa riau (BKR) dalam menarik minat usaha masyarakat pecinta tanaman hias di pekanbaru berdasarkan teori Marketing Mix. Penetapan Harga produk tanaman bonsai yang di pasarkan oleh setiap anggota komunitas bonsai kelapa riau (BKR) telah melalui proses kesepakatan bersama, penetapan harga jual tanaman bonsai kelapa bertujuan agar tidak adanya persaingan harga yang terlalu jauh berbeda. Perbedaan harga jual produk bonsai kelapa di tetapkan berdasarkan jenis tanaman bonsai kelapa dan keunikan yang di miliki. Semakin unik pertumbuhan tunas kelapa pada tanaman bonsai, maka akan semakin tinggi harga jual yang akan ditawarkan kepada calon pembeli.

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian
2	<p><i>Judul Penelitian</i> Pembuatan Bonsai Berkarakter dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Petani Bonsai Segoro Kidul</p> <p><i>Nama Peneliti</i> Waterman S.B, Yekti Utami, Sri Harjanti</p> <p><i>Tahun Penelitian</i> 2022</p>	<p>Hasil pada penelitian ini memberikan pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian, dilanjutkan pemberian tutorial pembuatan akun pada media digital telah memperluas jangkauan pemasaran petani bonsai Segoro Kidul. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para Petani Bonsai Segoro Kidul untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Media digital yang digunakan adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu Instagram dan Facebook.</p>
3	<p><i>Judul Penelitian</i> Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunungmegang Kabupaten Muara Enim</p> <p><i>Nama Peneliti</i> Yusril Iza Mahendra, Harniatun Iswarini</p> <p><i>Tahun Penelitian</i> 2022</p>	<p>Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial, terutama Facebook dan WhatsApp, dalam pemasaran tanaman hias bonsai selama pandemi COVID-19. Penelitian ini melibatkan 4 produsen dan 2 konsumen tanaman hias bonsai di Desa Sidomulyo, Kabupaten Muara Enim. Produsen menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen potensial dengan lebih efektif dan efisien, sementara konsumen dapat menemukan berbagai jenis tanaman hias bonsai dan memilih berdasarkan preferensi mereka. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam pemasaran tanaman hias bonsai selama pandemi COVID-19 dan dapat digunakan sebagai panduan bagi produsen dan konsumen untuk memanfaatkan media sosial secara efektif.</p>
4	<p><i>Judul Penelitian</i> Strategi Pengembangan Usahatani Tanaman Hias Bonsai Serut (Studi Kasus: Desa Bangun Sari,</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan usahatani tanaman hias bonsai serut di Desa Bangun Sari. Tahapan usaha tani bonsai serut meliputi penebaran bibit, perawatan, dan</p>

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian
	Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang) <i>Nama Peneliti</i> Firman Agung Pradana <i>Tahun</i> 2019	pemanenan. Analisis biaya menunjukkan biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan petani. Rata-rata total biaya dan total penerimaan juga dihitung. Analisis SWOT menyoroti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usahatani bonsai serut. Strategi pengembangan termasuk pemanfaatan sumber daya alam, kerjasama dengan pemerintah, peningkatan produksi dan kualitas, serta mengikuti tren pasar bonsai. Penelitian ini memberikan panduan bagi petani bonsai serut dalam mengembangkan usahatani mereka.

#### F. Kerangka Pemikiran

Usaha tani bonsai banyak diminati karena bentuknya yang menarik. Ketika melihat bonsai serut, sama halnya seperti sedang melihat dunia yang lebih kecil. Bentuk bonsai sempurna seperti pohon yang dibuat dengan versi mini. Jika meletakkan mainan *action figure*, bonsai ini semakin terlihat seperti dunia dalam ukuran kecil. Bonsai ini menurut para penggemarnya adalah bonsai yang paling ideal ditanam. Bonsai mudah ditanam dan perawatannya juga tidak terlalu merepotkan. Bonsai merupakan salah satu jenis tanaman hias yang juga diperkirakan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Dengan tujuan pengembangan usaha bonsai, terlebih dahulu untuk menginventarisasikan faktor-faktor strategis, baik yang ada pada lingkungan internal maupun eksternal.

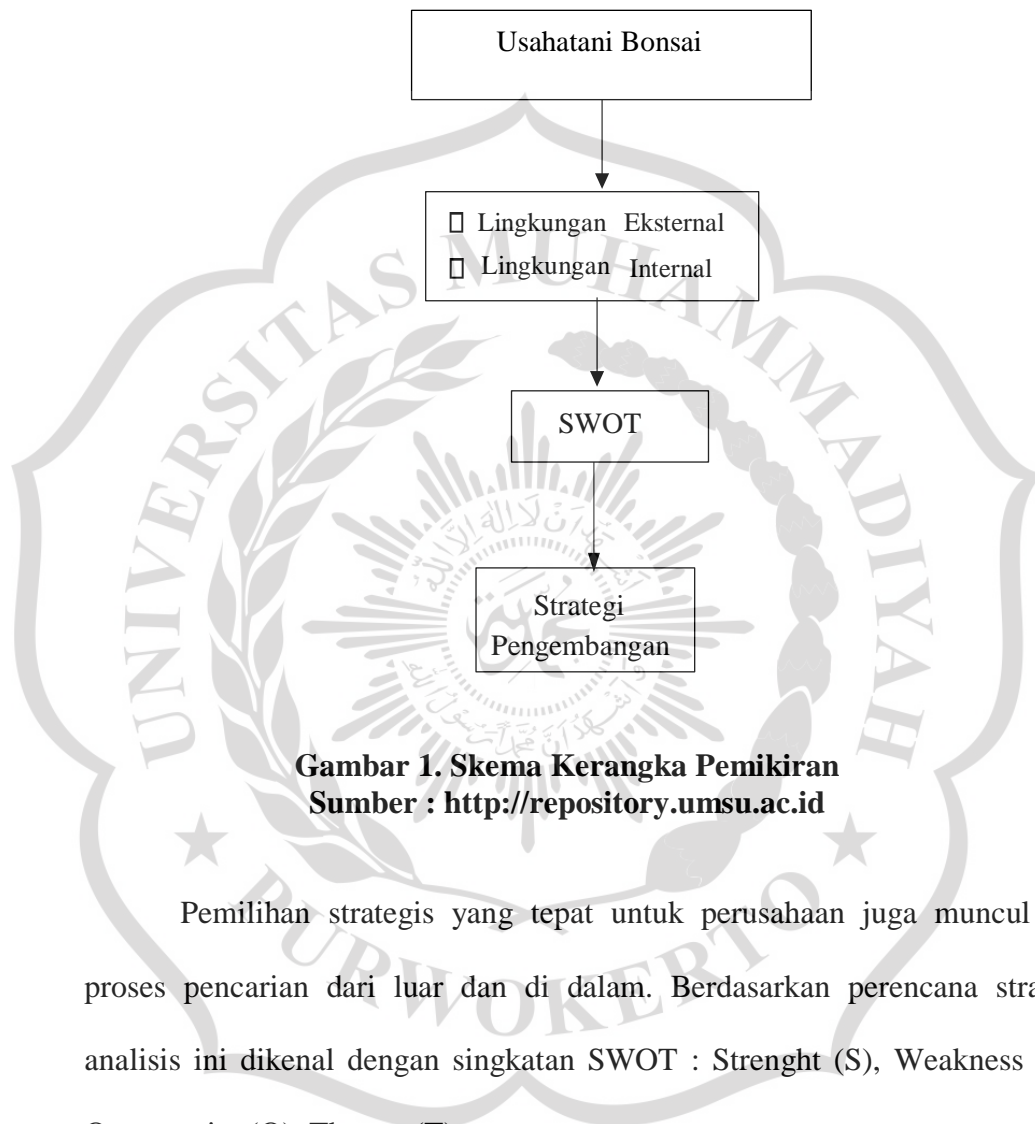
Faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dimana kemampuan yang memungkinkan perusahaan atau unit untuk menampilkan yang terbaik, atau

kemampuan yang dapat lebih dikembangkan oleh pengusaha bonsai dan kelemahan (*weakness*) yaitu pengusaha bonsai perlu memahami karakteristik yang menghalangi pengusaha atau unit berkinerja dengan baik agar tidak terjadinya kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dimana tren, kekuatan, kejadian, dan ide-ide yang mendukung bahwa pengusaha bonsai dapat memaksimumkannya dan ancaman (*threat*) dimana peristiwa yang mungkin terjadi atau kekuatan di luar kendali yang memungkinkan pengusaha butuh rencana lain atau bagaimana cara mengendalikannya. Dengan menggunakan analisis SWOT kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahatani bonsai pada petani bonsai.

Dalam mengembangkan usahatani bonsai biasanya terdapat masalah yang dihadapi oleh pengusaha. Untuk itu diperlukan adanya strategi guna dapat mengatasi masalah-masalah yang akan dihadapi dan dapat diketahui bagaimana strategi untuk mendukung prospek pengembangannya. Dengan demikian pengembangan usaha bonsai dapat dilaksanakan sesuai dengan prospek yang telah ditelaah sebelumnya.

Selain faktor lingkungan, faktor produksi juga mempengaruhi kegiatan usahatani bonsai. Sebagian besar usahatani bonsai tidak mengetahui seberapa besar pendapatan atau penghasilan yang mereka terima, apakah usahatani yang mereka jalankan menguntungkan untuk dijalankan. Oleh karena itu, analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang mereka terima setelah penerimaan dikurangi biaya. Secara skematis kerangka

pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut, Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**  
**Sumber : <http://repository.umsu.ac.id>**

Pemilihan strategis yang tepat untuk perusahaan juga muncul dari proses pencarian dari luar dan di dalam. Berdasarkan perencanaan strategi, analisis ini dikenal dengan singkatan SWOT : Strength (S), Weakness (W), Opportunity (O), Threats (T).

- Strength (kekuatan) merupakan kemampuan yang memungkinkan perusahaan atau unit untuk menampilkan yang terbaik, atau kemampuan yang dapat lebih dikembangkan .

- Weakness (kelemahan) adalah karakteristik yang menghalangi perusahaan atau unit untuk berkinerja dengan baik dan perlu ditangani.
- Opportunity (kesempatan) yaitu tren, kekuatan, kejadian, dan ide-ide yang mendukung bahwa perusahaan atau unit dapat dimaksimalkan.
- Threats (ancaman) merupakan peristiwa yang mungkin terjadi atau kekuatan di luar kendali yang memungkinkan perusahaan atau unit butuh rencana lain atau bagaimana cara pengendaliannya (Strategy, 2015).

Menurut Silalahi (2012), analisis lingkungan dapat dilakukan melalui apa yang dikenal sebagai analisis SWOT (akronim dari Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Analisis kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) ditujukan untuk lingkungan internal organisasi. Analisis ini membantu menetapkan suatu dasar realistis untuk formulasi strategi untuk semua tingkat organisasi. Sedangkan analisis peluang (opportunity) dan kendala (threat) ditujukan untuk lingkungan eksternal organisasi. Analisis ini memberi manajer pemahaman tentang peluang serta hambatan dan kendala dalam hubungannya dengan pilihan atau proses produksi barang-barang dan jasa-jasa untuk masyarakat yang secara nyata menguntungkan organisasi.