

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHATANI TANAMAN HIAS
BROMELIA PASCA COVID-19 DI KECAMATAN TAMANSARI
KABUPATEN BOGOR**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES OF POST COVID-19 BROMELIA
ORNAMENTAL PLANTS IN TAMANSARI DISTRICT, BOGOR REGENCY***

Adinda Lifstania*, Abubakar, Muhamad Rom Ali Fikri

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa
Karawang Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten
Karawang, 41361

*email: adindalifstania1@gmail.com

ARTICLE HISTORY : Received [21 May 2024] Revised [03 March 2025] Accepted [18 June 2025]

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor utama pada produksi petani Bromelia, merumuskan strategi, dan menentukan strategi prioritas. **Metodologi:** Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer di peroleh melalui wawancara dan kuisisioner, data sekunder melalui studi literatur jurnal yang relevan serta data BPS dan pemerintah setempat. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 20 orang. Analisis data menggunakan Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE), *Eksternal Factors Evaluation* (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks SWOT, dan Matriks QSPM. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan faktor utama di internal adalah lokasi/desanya sudah terkenal dengan simbol tanaman hias dengan hasil skor 0.42 dan faktor utama dari eksternal adalah adanya permintaan Bromelia pada sampai saat ini karena kestabilan harga. **Temuan:** adanya potensi sentra tanaman hias di Kecamatan Tamansari, serta adanya persaingan harga antar usahatani jenis tanaman yang berbeda dengan hasil skor 0.341. **Kebaruan:** Strategi prioritas yang dihasilkan Matriks QSPM dengan nilai STAS (5.69) adalah memperluas jangkauan dan memperkenalkan tanaman Bromelia untuk bisa bekerjasama dengan para *stakeholder*. **Jenis Paper:** tulisan ini merupakan artikel hasil penelitian.

Kata Kunci : Bromelia; Petani; Budidaya; Pemasaran; Strategi.

ABSTRACT

Purpose: This research aims to identify and analyze the main factors in Bromelia farmer production, formulate strategies, and determine priority strategies. **Methodology:** The research method used is descriptive analytical which is qualitative and quantitative. Primary data was obtained through interviews and questionnaires, secondary data through literature studies of relevant journals as well as BPS and local government data. Sampling was carried out by *purposive sampling*, the number of samples used was 20 people. Data analysis uses the *Internal Factors Evaluation* (IFE), *External Factors Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE) Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Matrix. **Results:** The results of this research show that the main internal factor is that the location/village is already famous for its plant symbol. ornamental with a score of 0.42 and the main external factor is the demand for Bromeliads to date due to price stability. **Finding:** the potential for ornamental plant centers in Tamansari



District, as well as price competition between farms of different plant types with a score of 0.341. **Novelty:** The resulting priority strategy The QSPM matrix with a STAS value (5.69) is to expand the reach and introduce Bromeliad plants to be able to collaborate with stakeholders. **Type of Paper:** Identifisuch as a research article.

Keyword : Bromeliad; farme; cultivatio; marketing; strategy.

PENDAHULUAN

Florikultura adalah cabang ilmu hortikultura yang mempelajari budidaya tanaman hias seperti bunga potong, tanaman pot atau tanaman penghias taman. Karakteristik produk *florikultura* antara lain merupakan produk estetika teknik budidaya yang lebih intensif dibandingkan sayuran dan buah, jenis dan kenampakan fisik yang beragam (Tinaprilla & Pratiwi 2017). Menurut (Roza, 2011), terdapat dua kategori utama dalam tanaman hias, yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Daya tarik lain pada tanaman hias daun adalah penampilan bentuk tajuk, batang, daun dan teksturnya. Contoh tanaman hias daun adalah Aglonema, Sansivera, Puring, Bromelia dan lainnya.

Bromelia salah satu tanaman hias dalam pot dengan daun yang indah. Kebanyakan dari beberapa masyarakat menyebutnya sebagai *nanais* hias. Bromelia seringkali menjadi tanaman yang dibutuhkan pada saat diadakannya proyek pembuatan taman landscap, pembangunan gedung, tempat pariwisata atau pembuatan taman kota. Bromelia juga menjadi tanaman yang banyak disukai kalangan wanita terutama ibu rumah tangga, hal itu dikarenakan daya tarik Bromelia yang memiliki bermacam jenis. Adapun jenis Bromelia yaitu *Tricolor*, *Deby Pink*, *Pink Royal* dan *Red Dunhill dll*. Beberapa dari spesies Bromelia merupakan tanaman terestrial, tumbuh di tanah rawa dan tanah gersang, atau di atas bebatuan. Beberapa spesies tanaman ini juga bersifat epifit yang memegang tanaman inang untuk menyerap nutrisi (Benzing, 2000).

Saat adanya Covid-19 selain daya tarik yang tinggi Bromelia juga memiliki daya beli yang cukup tinggi, produksi Bromelia meningkat karena permintaan pasar yang tinggi. Menurut Lizza (2020), ada beberapa jenis tanaman hias lain yang banyak ditanam masyarakat adalah golongan aglaonema, anthurium, monstera, philodendron, dan lain-lain. Munculnya *home gardening* membuat permintaan tanaman hias sangat tinggi, hingga melebihi permintaan tertinggi tanaman hias sebelum pandemi Covid-19.

Menurut Damayanti dan Susanti (2021), tanaman hias dibeli dan banyak diminati karena *trend*, gaya hidup dan keunikannya. Harga tidak menjadi pengaruh besar untuk pembelian tanaman hias, sehingga harga tidak relevan dan fluktuatif di masa pandemi ini. Maka dari itu angka produksi Bromelia pada tahun 2021 sebanyak 152.818 dan pada tahun

2022 berjumlah 290.008 Pohon. (BPS,2021). Menurut Suprihati dan Utami (2015), faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu kelompok, keluarga dan peran status. Pada penelitian ini, faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias terdiri dari saran dari orang lingkungan sekitar, keluarga dan karena sedang trend.

Kejadian ini berbanding terbalik ketika Covid-19 telah usai. Produksi tanaman hias dapat dikatakan turun drastis, termasuk permintaan tanaman Bromelia yang berkurang dan turun drastis. Untuk total luas panen pada tanaman hias Bromelia pada tahun 2022 menempati posisi jumlah luas panen terkecil sebesar 36.398 m^2 dari tanaman hias lainnya (BPS, 2022). Berdasarkan data BPS, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia minus 5,32 % pada kuartal II tahun 2020 efek dari adanya pandemi Covid-19 di Indonesia pada kuartal I (BPS, 2020). Besarnya permintaan konsumen terhadap tanaman hias berkaitan erat dengan peningkatan pendapatan, pertumbuhan penduduk, dan taraf hidup penjual (Rovil, et. a., 2012).

Saat ini di Kecamatan Tamansari khususnya Desa Tamansari sementara tercatat ada 15 usahatani yang masih bertahan dalam bisnis tanaman hias daun Bromelia. Dan ada satu perusahaan besar yang mempunyai jenis dan produksi terbanyak tanaman hias Bromelia yaitu “Bromel Ciapus”. Para usaha tani ini memiliki lahan produksi di rumahnya sendiri yang berbentuk saung tanaman dan penjualan yang dilakukan secara online atau offline. Banyak pelaku usaha melakukan bisnis tanaman hias tidak menjadikan bisnis tanaman hias sebagai bisnis utama atau pendapatan utama mereka. Para petani disana mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, di karenakan banyaknya para usahatani baru yang siap bersaing dengan produk/tanaman jenis lain dengan penawaran harga yang berbeda, serta keterbatasannya informasi dan pengetahuan. Hal ini menyebabkan beberapa petani gulung tikar atau mundur. Sehingga memicu para pengusaha tanaman hias untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama serta produk tetap eksis dipasaran dengan harga dan kualitas yang baik.

Kondisi ini akan menjadi satu tuntutan bagi usahatani agar tetap bertahan dalam mengembangkan usahanya, maka semua kegiatan usaha harus dilakukan dengan optimal. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmadir.A (2019) Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dalam meningkatkan pemasaran tanaman hias para petani harus memiliki bekal ilmu yang mampu dikuasi, dan dapat diterapkan dengan baik agar adanya perubahan dalam budidaya maupun pemasaran tanaman hias, serta meningkatkan promosi agar permintaan pasar meningkat.



Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi, merumuskan strategi pemasaran, dan menentukan strategi prioritas yang dapat digunakan dalam pemasaran tanaman hias Bromelia di Kecamatan Tamansari pasca Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tamansari yang khususnya di Desa Tamansari yang terletak di Ciapus Jl. Taman Rt 001/004, Desa Tamansari Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Tamansari merupakan salah satu desa berpontesi yang merupakan sentra tanaman hias Bromelia dengan jenis terbanyak di wilayah Kabupaten Bogor. Waktu pengumpulan dan pengolahan data dimulai pada bulan Juli sampai dengan September 2023.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (disengaja) yang dilakukan dengan pengambilan sampel responden untuk dapat mengisi kuisioner penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 20 responden, yaitu 15 responden internal para usaha tani Bromelia dan 5 eksternal para *stakeholder* (UPTD, Staf ekonomi dan perdagangan kec. Tamansari, penyuluh pertanian, kompetitor dan konsumen).

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Moleong (2012:6), Data kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Sedangkan data kuantitatif yaitu berupa kuisioner yang dibagikan langsung kepada para pedagang tanaman hias di Desa Tamansari.

Analisis data dalam penelitian diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan menggunakan 3 tahapan metode analisis menurut (David & David 2009) yang dimulai dengan tahap 1 yaitu *The input stage* (tahap pengumpulan data IFE & EFE) dilanjutkan dengan tahap 2 yaitu *The Matching Stage* tahap perumusan strategi alternatif dan pencocokan melalui matriks SWOT dan IE Matriks, tahap terakhir yaitu *The Decision Stage* melalui perhitungan QSPM (*Quantitatif strategic planning Matriks*). Matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengidentifikasi dan menghitung faktor-faktor internal dan eksternal di lingkungan para usahatani Bromelia. Setelah perhitungan IFE dan EFE selanjutnya penentuan posisi terhadap penyusunan strategi dengan matriks IE untuk memberikan arah pada bisnis yang jelas (David and David. 2010). Matriks SWOT merupakan *Matching tool* yang penting

dalam mencari alternatif strategi (Santoso, 2013). Dengan menghasilkan 4 tipe strategi alternatif yaitu : Strategi S-O (*Strength-Opportunity*), W-O (*Weaknesses Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*) dan W-T (*Weakness-Threat*) (David & David, 2016). Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu usaha terutama untuk perusahaan yang masih belum memiliki strategi yang jelas dan terarah dalam berbisnis (Nurcahyo, 2017).

Tahap keputusan dalam menentukan strategi prioritas penelitian ini menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Metode ini untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008). Dan metode ini juga secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008) Pada QSPM, baris teratas mencakup alternatif strategi yang berasal dari analisis matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuisioner secara langsung dengan jumlah 20 usahatani Bromelia di Desa Tamansari, yang disajikan kedalam bentuk matriks IFE dan EFE dengan menampilkan hasil bobot dan rating. Matriks IE dan SWOT disusun berdasarkan evaluasi internal dan eksternal, dan pengisian faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil pengisian kuisioner responden. Matriks QSPM didapatkan dari penilaian terhadap strategi alternatif yang dihasilkan matriks SWOT.

Identifikasi faktor Internal

Faktor Kekuatan (*Strenght*)

1. Lokasi/Desa. sudah terkenal dengan simbol tanaman hias.

Melalui obeservasi Kecamatan Tamansari sudah diakui terkenal dengan simbol tanaman hias. Banyak dikatakan Desa Tamansari ini terkenal dengan tanaman hias Bromelia, dan para konsumen mengatakan mereka mengetahui dan mendapat rekomendasi untuk membeli tanaman hias yang bagus di desa Tamansari. Dari 8 desa yang ada, ada 3 desa yang terkenal dengan tanaman hiasnya yaitu desa Tamansari, Sukamantri, dan Sukaharja di Kecamatan Tamansari.

2. Petani sebagai pengumpul besar dan menjadi produsen.

Hasil dari survey bisa dikatakan sebagian besar para petani tanaman hias sekaligus menjadi petani produsen. Dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih

mudah, cepat, dan bisa mendapat keuntungan yang lebih banyak. Salah satu narasumber pak emus petani yang aktif dan sebagai pengepul Bromelia mengatakan yang berawal hanya sebagai jadi pengepul tapi beliau tertarik sebagai petani produsen, karena terdesaknya kebutuhan permintaan Bromelia yang meningkat tetapi stok yang dimiliki tidak mencukupi.

3. Lahan atau saung tanaman milik sendiri

Semua petani di Desa Tamansari memiliki lahan atau saung tanaman milik sendiri. Karena rata rata yang di miliki lahan pertanian dari 15 petani tidak sampai 200 m². lahan atau saung tanaman bermula dari memanfaatkan lahan pekarangan rumah seadanya.

4. Perawatan tanaman Bromelia yang sangat mudah dan Praktis

Tanaman ini termasuk tanaman yang sangat kuat dan memiliki cadangan air yang cukup, artinya tidak perlu di siram terlalu sering setiap hari tidak seperti tanaman lain pada umumnya. Cukup disiram 2-3 kali dalam 1 minggu, untuk pemupukan dan penyemprotan hama pun hanya di lakukan 1 kali dalam periode tanam, diawal penanaman.

5. Mempunyai pelanggan tetap

Para petani Bromelia di Kecamatan Tamansari ini mempunyai pelanggan tetap dan banyak melakukan kerjasama dengan mitra dikarenakan para petani disana selalu melayani dengan ramah, serta bersikap jujur dan amanah. Selalu memenuhi keinginan konsumen dengan baik, konsumen selalu merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh petani sehingga konsumen selalu memesan ulang dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.

Faktor kelemahan (*Weakness*)

1. Tanaman Hias Bromelia yang kalah saing dengan jenis tanaman hias lain.

Tanaman hias Bromelia merupakan tanaman hias berdaun indah yg dibutuhkan untuk pembuatan taman landscape atau menjadi tanaman hiasan di sebuah proyek atau gedung. Bromelia bisa dikatakan kalah saing dengan jenis tanaman hias lain sebab banyak jenis tanaman landscap lainnya yang dijual dengan harga lebih murah dan berbagai macam jenis bentuk serta warna yang tidak kalah cantik. Permintaan bromelia terkadang masih kalah dengan permintaan jenis tanaman hias landscape lainnya.

2. Kurangnya inovasi dalam pemasaran

Masih terbatasnya ilmu para petani untuk membuat inovasi baru pada tanaman Bromelia. Dalam segi penjualan atau promosi bromelia ini masih sangat minim, karena para konsumen belum banyak yang mengetahui tanaman Bromelia serta dalam proses pemasaran juga masih menggunakan metode “*gethok tular*” yang artinya promosi dilakukan melalui mulut ke mulut (Sunyoto, 2017). Karena menurut dari beberapa responden khususnya petani kecil yang sudah berumur, mereka sudah merasa cukup efektif menggunakan metode ini dan

tidak perlu belajar teknologi atau cara pemasaran yang baru. Dari sekian responden pun hanya sedikit yang sudah mengerti dan memanfaatkan teknologi sekarang ini untuk bisa mempromosikan produknya lewat media sosial.

3. Lahan pembudidayaan tidak terlalu luas

Para petani kecil khususnya Bromelia memiliki lahan pembudidayaan yang sempit ini membuat mereka mengeluhkan terbatasnya modal. Sebab kecilnya lahan membuat produksi menjadi terbatas.

4. Penggunaan market place untuk media promosi belum optimal

Dari sekian responden masih banyak petani Bromelia di Desa Tamansari belum bisa memanfaatkan teknologi saat ini karena masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang di miliki.

5. Kurang lengkapnya stok tanaman hias bromelia di beberapa petani/penjual

Di beberapa responden hanya membudidayakan tanaman Bromelia beberapa jenis saja minimal hanya 2 atau 3 jenis yang di budidayakan. Hal ini dikarenakan terbatasnya lahan pembudidayaan dan jenis tanaman Bromeliana, serta waktu penanaman dalam satu periode itu memakan waktu cukup lama yang menyebabkan tidak bisa panen bersamaan atau yang tidak sesuai kriteria yaitu sesuai umur panen yang siap jual.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Peluang

1. Adanya Permintaan Bromelia sampai saat ini karena adanya kestabilan harga.

Para konsumen khususnya pemborong masih setia melakukan pemesanan tanaman bromelia ini sebab harga yang tidak pernah berubah, sekalipun naik harganya tidak terlalu jauh seperti tanaman hias lainnya yang bisa naik harga berkali kali lipat dari harga sebelumnya. Selain itu tanaman bromelia ini dikatakan harga yang stabil karena termasuk tanaman yang cantik dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau.

2. Adanya potensi media market place untuk promosi

Dengan cara kita memperkenalkan dan mengedukasi mengenai tanaman hias bromelia di sosial media / market place. Hal ini Agar mempercepat promosi dan menjadikan cara promosi terbaru untuk petani tanaman hias Bromelia di kecamatan tamansari dapat mengoptimalkan market place yang ada sehingga penjualan akan meningkat.

3. Adanya potensi usaha diluar tanaman hias seperti penyediaan media tanam,alat tanam dll.

Berinovasi dan berinisiatif dalam berusahatani menjadi kunci dalam mengembangkan usaha, dengan banyaknya peluang usaha yang bisa di dimanfaatkan seperti penyediaan pada alat

perlengkapan dan media tanam seperti Pupuk,Media tanam,Obat obatan tanaman, Perlengkapan berkebun. Konsumen akan merasa lebih tertarik dan lebih praktis. Namun kebanyakan dari para petani disini belum memiliki jiwa berinisiatif dan terkendala dari modal biaya.

4. Adanya potensi sentra tanaman hias di Kec. Tamansari

Kecamatan Tamansari ini sudah banyak dikenal dan sering dikatakan sebagai sentra tanaman hias. berbagai macam jenis tanaman hias yang ada di tamansari ini, berbagai bentuk, corak, hingga harga yang bervariasi. Kecamatan tamansari ini sudah mulai di pandang dan di dukung oleh Bupati kabupaten Bogor, semakin banyak orang mengetahui Tamansari sebagai Sentra tanaman hias dengan hal ini akan memudahkan untuk meningkatkan pemasaran tanaman hias khususnya bromelia.

5. Adanya Proyek Pembangunan gedung gedung baru

Pembangunan gedung - gedung baru seperti hotel,perusahaan,taman kota,rumah sakit dll. Hal ini akan menambah banyaknya proyek untuk membuat taman / vertical garden maka dari itu permintaan tanaman hias landscap akan meningkat. Dengan begitu produktivitas penjualan pada tanaman hias khususnya bromelia meningkat.

6. Adanya dukungan dari pemerintah setempat

Adanya dukungan dari pemerintah berupa pemberian fasilitas pertanian serta bibit pohon tanaman hias landscap. Pada tahun 2015 dan 2020, Distanhut bersama Bupati ade yasin mengunjungi beberapa kelompok tani di daerah Desa Sukamantri dengan pemeberian fasilitas pertanian berupa *mist room* sebanyak 1 unit dan indukan tanaman hias *landscape* sebanyak 100 polybag. Sedangkan untuk pengembangan tanaman hias Bromelia ditujukan pada kelompok tani di Desa Sukaharja Kecamatan Cijeruk dengan bantuan berupa *green house* sebanyak 1 unit dan benih Bromelia sebanyak 2.000 polybag.

Faktor Ancaman

1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang berbeda

Para usahatani di Kecamatan Tamansari menjual Bromelia dengan harga yang sangat variatif sehingga hal ini menjadikan mereka untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen dan menjadi langganan para pengepul dan pemborong. Hal ini menjadi salah satu fokus utama karena dengan memiliki stok tanaman hias Bromelia dengan jenis yang sama dan dijual dengan harga beragam dapat menjadi sebuah ancaman berkurangnya kuantitas pembelian Bromelia minat konsumen terhadap petani.

2. Merupakan produk *lifecycle* atau musiman

Tanaman Bromelia bukan termasuk kategori tanaman hias yang bersifat musiman atau *lifecycle* pada umumnya, tidak seperti tanaman hias lainnya yang terjual dengan permintaan dan harga yang cukup tinggi disaat sedang adanya *trend* saja. Lain halnya *lifecycle* pada Tanaman Bromelia jika memang sedang marak dan ramai musim pembangunan proyek proyek seperti taman kota, pembangunan jalan, pembangunan gedung gedung otomatis permintaan Bromelia akan lebih banyak dan meningkat.

3. Adanya para penjual tanaman hias melakukan penurunan harga secara anjlok.

Para petani kecil yang sering ditemui dalam hal ini, yang menjual tanaman Bromelia dalam harga semurah mungkin, dengan alasan agar cepat laku terjual. Petani yang menjual dengan harga yang anjlok, biasanya petani tersebut menjual tanaman bromelia yang terakhir kali untuk menghabiskan stok yang ada tidak melanjutkan usahanya atau bisa juga petani tersebut mengganti jenis tanaman yang akan di budidayakan.

4. Adanya persaingan harga antar usahatani jenis tanaman yang berbeda.

Persaingan harga ini untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikan pilihan dari berbagai banyaknya jenis tanaman hias berdaun indah, khususnya Bromelia. Karena setiap jenis tanaman Bromelia memiliki karakteristik yang berbeda, hal itu mempengaruhi dalam segi harga dan minat.

Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).

No	Faktor - Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1.	Lokasi/Desanya sudah terkenal dengan simbol tanaman hias	3,5	0,12	0,42
2.	Petani sebagai pengumpul besar dan menjadi produsen	3,0	0,10	0,30
3.	Lahan atau saung tanaman milik sendiri	2,4	0,08	0,19
4.	Perawatan tanaman Bromelia yang sangat mudah dan Praktis	2,7	0,09	0,243
5.	Mempunyai pelanggan tetap	3,2	0,11	0,352
Kelemahan				
1.	Tanaman Hias Bromel yang kalah saing dengan jenis tanaman hias lain.	2,7	0,09	0,243
2.	Kurangnya inovasi dalam pemasaran	2,8	0,09	0,252
3.	Lahan pembudidayaan tidak terlalu luas	3,1	0,10	0,31
4.	Penggunaan market place untuk media promosi belum optimal	3,0	0,10	0,30
5.	Kurang lengkapnya stok tanaman hias bromelia di beberapa petani/penjual	3,1	0,10	0,31
TOTAL			1,00	2,92

IE MATRIKS

Matriks *grand strategy* diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Total skor dari matriks IFE sebesar 2,90 diperoleh dari pengurangan sub total pada faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan total skor matriks EFE sebesar 2,92 diperoleh dari pengurangan pada subtotal faktor peluang dan ancaman. Kedua total skor tersebut digunakan untuk melihat posisi perusahaan pada posisi mana dari matriks IE. Posisi titik koordinat tersebut

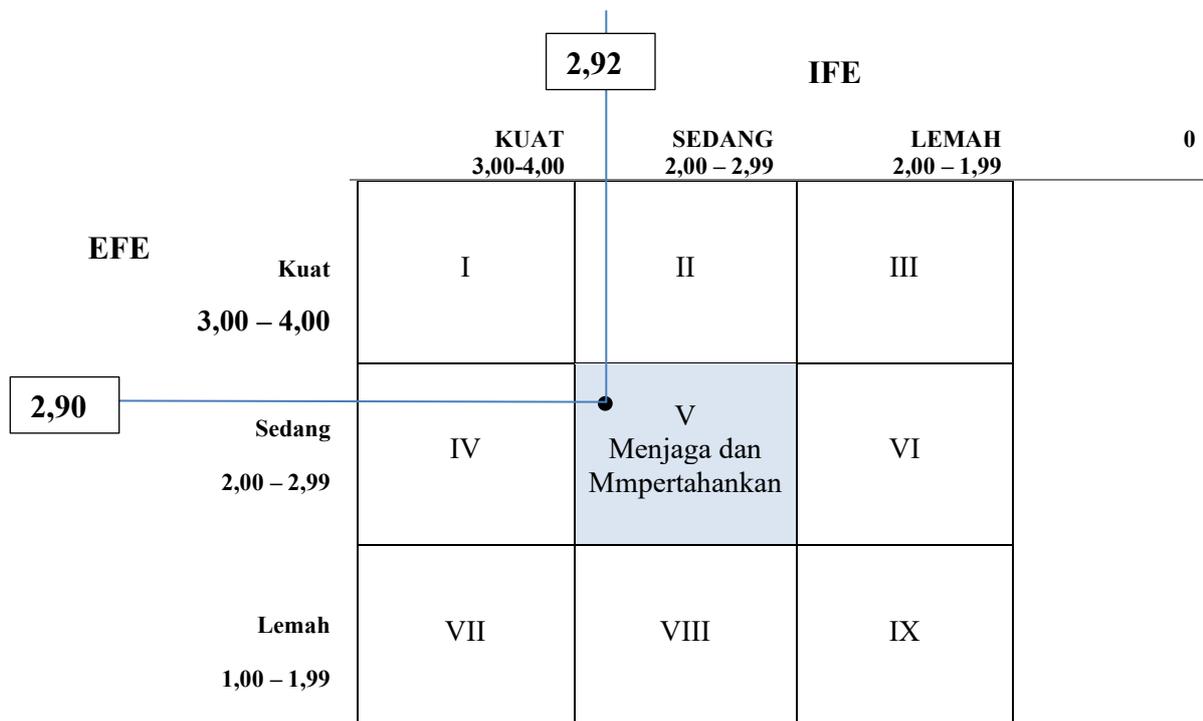
dapat dilihat melalui gambar 1.

Tabel 2. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No	Faktor - Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang				
1.	Adanya Permintaan Bromelia sampai saat ini karena kestabilan harga	3,1	0,11	0,341
2.	Adanya potensi media market place untuk promosi	3,0	0,11	0,33
3.	Adanya potensi usaha diluar tanaman hias seperti penyediaan media tanam,alat tanam dll.	2,9	0,10	0,29
4.	Adanya potensi sentra tanaman hias di Kec. Tamansari	3,1	0,11	0,341
5.	Adanya Proyek Pembangunan gedung gedung baru	2,7	0,09	0,27
6.	Adanya dukungan dari pemerintah setempat	2,7	0,10	0,27
Ancaman				
1.	Banyaknya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang berbeda	2,7	0,09	0,243
2.	Permintaan produk yang bersifat <i>lifecycle</i> atau musiman	2,0	0,07	0,14
3.	Adanya para penjual tanaman hias melakukan penurunan harga secara anjlok	3,0	0,11	0,33
4.	Adanya persaingan harga antar usahatani jenis tanaman yang berbeda	3,1	0,11	0,341
TOTAL			1,00	2,90

Analisis Swot

Tahap selanjutnya adalah menyusun strategi menggunakan matriks analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang terlihat pada gambar



Gambar 1. Matriks

Tabel.3 Urutan alternatif strategi pemasaran

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1.	Memperluas jangkauan dan memperkenalkan tanaman Bromelia untuk bisa bekerjasama dengan para <i>stakeholder</i> . (Strategi ke-6)	5,69
2.	Meningkatkan promosi yang menarik dengan pemberian <i>reward</i> kepada konsumen (Strategi ke-8).	5,65
3.	Meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen yang lebih baik. (Strategi ke-4)	5,55
4.	Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran pada market place. (Strategi ke-5)	5,51
5.	Bekerjasama antar petani satu sama lain untuk melengkapi kebutuhan konsumen. (Strategi ke-7)	5,40
6.	Mengembangkan konsep promosi yang (Strategi ke-3)	5,24
7.	Mempertahankan relasi dan meningkatkan minat konsumen terhadap tanaman Bromelia di kec. Tamansari. (Strategi ke-2)	5,13
8.	Meningkatkan pendapatan dengan pemanfaatan peluang usahatani selain tanaman. (Strategi ke-1)	4,97

Pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa matriks Internal – Eksternal (IE) terletak pada sumbu horizontal yang menunjukkan skor total dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah 2,92 dan sumbu vertikal menunjukkan skor total dari matriks *External Factor Evaluation* (EFE) adalah 2,90. Sehingga menempatkan keadaan usahatani tanaman hias Bromelia di Kecamatan Tamansari terletak pada posisi V dengan koordinat (2,92 , 2,90), yang artinya posisi ini menunjukkan untuk menjaga dan mempertahankan dengan melalui penetrasi pasar dan penetrasi harga dengan memaksimalkan pengembangan produk dan memperluas jangkauan pasar agar meningkatnya permintaan dan minat terhadap tanaman hias Bromelia

Strategi Prioritas Pemasaran

Tahap keputusan adalah tahap akhir yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan strategi prioritas yang akan diimplementasikan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Metode* (QSPM). Berdasarkan hasil matriks SWOT pada tabel 3, didapatkan 8 alternatif strategi pemasaran tanaman hias Bromelia yang terdiri dari SO,ST,WO,WT hasil yang didapatkan matriks SWOT kemudian di tentukan strategi prioritas yang akan digunakan melalui perhitungan matriks QSPM yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil perhitungan QSPM menunjukkan strategi yang menjadi prioritas dengan *Sum Total Attractive Score (STAS)* terbesar adalah strategi strategi VI (5,69) “Memperluas jangkauan dan memperkenalkan tanaman Bromelia untuk bisa bekerjasama dengan para Stakeholder”. Hal tersebut dikarenakan produk hasil usahtani Bromelia di Kecamatan

Tamansari sangat berpontesi dan pantas untuk bisa berkembang lebih besar, hasil produk yang dihasilkan sangat berkualitas dan bagus. Banyak juga yang sudah mengakui bahwa hasil tanaman Bromelia di Kecamatan Tamansari ini sangat bagus, cantik, indah dan bervariasi. Kecamatan Tamansari sudah banyak direkomendasikan para pemborong tanaman hias. Fungsi keindahan (estetika), tanaman hias Bromelia juga dapat bermanfaat bagi kesehatan masyarakat di sekelilingnya yang bermanfaat untuk seperti kemampuan menyerap gas-gas polutan (anonim 2008). Strategi yang memiliki STAS terkecil adalah strategi I dengan nilai (4,97) “Meningkatkan pendapatan dengan pemanfaatan peluang usahatani selain tanaman” hal ini karena para petani lebih memprioritaskan dalam penjualan tanaman hias khususnya Bromelia, sebab dari segi penjualan dan angka keuntungan Bromelia masih belum bisa memuaskan dan mensejahterakan para petani di Kecamatan Tamansari. Perhitungan QSPM yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS diberikan keterkaitannya antara masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Strategi yang telah disusun di atas merupakan strategi yang paling cocok untuk diimplementasikan para petani tanaman hias Bromelia di Desa Tamansari sesuai dengan keresahan dan keluhan para petani.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan pada usahatani tanaman hias Bromelia di Kecamatan Tamansari, dari sisi internal terdapat adanya faktor kekuatan utama dengan skor 0,42 yaitu “lokasi/desanya sudah terkenal dengan simbol tanaman hias”. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama yaitu “lahan budidaya yang tidak terlalu luas” dan “Kurang lengkapnya stok tanaman hias bromelia di beberapa petani/penjual” dengan skor 0,31. Dari sisi eksternal, peluang terbesar dengan skor 0,341 “Adanya Permintaan Bromelia sampai saat ini karena kestabilan harga” dan “Adanya potensi sentra tanaman hias di Kec. Tamansari”. Sedangkan faktor ancaman terbesar “Adanya persaingan harga antar usahatani jenis tanaman yang berbeda”. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE, *Internal Factor Evaluation* (IFE) 2,92 dan EFE matriks sebesar 2,90. Hasil tersebut menempatkan pada posisi kuadran V pada tabel matriks IE dengan koordinat horizontal 2,92 dan 2,90 yang mengartikan bahwa sel ini menunjukkan pada posisi menjaga/memelihara dan mempertahankan. Strategi cocok yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [Anonim]. 12 Juni 2008. Budidaya Keluarga Bromeliaceae yang Minim Biaya. Florikultura: Vol.II edisi 12/Juni 2008 (halaman 22-24).
- Badan Pusat Statistik.2021. Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman pada tahun 2021-2022.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen.
- Badan Pusat Statistik.2022. Luas Panen Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman pada tahun 2022.
- Benzing, D.H. 2000. Bromeliaceae: Profile of an adaptive radiation. Cambridge (GB): Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511565175>
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). *Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Di Surakarta*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172-181.
- David, F. R., (2006), Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- David, F. R. (2010). Manajemen strategis: Konsep. Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred. R. (2016). Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Gunawan, Cinthya Elika Putri. 2017. *Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo*. Agora Vol 5 No 1.
- <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/3/VEd4alYzcHFaaKJwVUuHOQIVVNTNjBzqVGtKb1FUMDkjMw==/produksi-tanaman-hias-menurut-jenis-tanaman--2021.html?year=2021>
- Heni Is Sumayanti, Aliudin, N. (2020). Efektivitas Sistem Kemitraan. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 13(1), 37–57.
- Jaffee, S., & Morton, J. (2019). *Marketing Africa's high-value foods: Comparative experiences of an emergent private sector*. World Bank Publications.
- Lizza, Arnofia. (2020). Banyak Orang Menanam Bunga saat Pandemi, Omset Pedagang Naik 70%. *Blokbojonegoro.Com*. <http://blokbojonegoro.com/2020/11/02/banyak-orang-menanam-bunga-saatpandemi-omset-pedagang-naik-70/>
- Moleong, J Lexy. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurcahyo,S.& Henny W. (2017) *Pengaruh Country Of Origin, Perceived Quality Sepeda Motor Honda Jenis Matic Di Kecamatan Bantul*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 12-24.
- Puspita, A. D. (2024). Analisis Usaha Tani pada Pola Kemitraan Petani Tebu Rakyat Mandiri dengan Pabrik Gula Madukismo (Studi Kasus di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta), 1230–1244.
- Puspaningtyas, D., & Rakhmawati, N. (2023). Peran Penyuluhan Pertanian dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Petani di Daerah Perdesaan. *Jurnal Penelitian Pertanian*, 9(1), 23–36.
- Rovil, et. al. 2012. Analisis Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor Produksi Pada Usahatani Stroberi Di Desa Dolat Rayat Kecamatan Dolat Rayat Kabupaten Karo. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*. 1(1): 1-8.
- Rohmadir Arif. (2019). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema (Aglaonema Commutatum) Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur [Skripsi]. STIPER Dharma Wacana Metro.
- Roza, S. (2011). efisiensi faktor produksi sri rejeki(Aglaonema). Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 8–19.
- Santoso, Tri Putra. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu Pada Ukm Galaksi Desa Ciapus. Bogor.



- Siahaan, P.E., (2008), “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl (Studi Kasus pada Restoran Rice Bowl Botani Square, Bogor)”, Skripsi, Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Sunyoto.2012 Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta
- Suprihati dan Wikan Budi Utami. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Februari-Juli 2015
- Purwanto, I., (2008), Manajemen Strategi. Penerbit CV. Ryama Widya, Bandung.
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran>.
- Tinaprilla, N. dan Pratiwi, C. P., (2017). Menuju Agribisnis Indonesia yang bersaing. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Bisnis IPB. <https://agribisnis.ipb.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/07-Netti-n-Rani.pdf>