

BAURAN PEMASARAN TANAMAN HIAS DI UD. CAHAYA DI DESA KESIMAN KECAMATAN DENPASAR TIMUR KOTA DENPASAR

Lede Seingu, S.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

E-mail : ledesengu@gmail.com

Abstrak

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Karena mengandung nilai ekonomis, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang keuntungan sangat besar. Melihat peluang pasar yang sangat langka, yang perlu diperhatikan dalam mengusahakan bisnis ini diantaranya dengan menerapkan bauran pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran tanaman hias dan kendala-kendala apa yang dihadapi di UD. Cahaya yang bertempat di Desa Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di UD. Cahaya. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua karyawan UD. Cahaya yang berjumlah 6 orang yang seluruh diambil sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan oleh UD. Cahaya adalah tanaman hias berbagai jenis dan harga yang berbeda sesuai harga tanamannya. Pemasaran tanaman hias dilakukan secara langsung di UD. Cahaya, tidak menggunakan media promosi dimana pembeli datang langsung ke UD. Cahaya. Konsumen tanaman hias mencakup beberapa hotel, perumahan, pemerintah, konsumen individu dan lain lain. Kendala-kendala yang dihadapi UD. Cahaya dalam bauran produk tanaman hias yang dipasok dari daerah Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Barat mengalami kerusakan yang berpengaruh pada harga jualnya.

Kata Kunci : Bauran, Pemasaran, Tanaman Hias, Harga, Promosi.

Abstract

Ornamental plants have a certain beauty and attractiveness value. Ornamental plants can be into a business with great profits because they have economic value. The market opportunities are quite rare, thing to be considered in running this business is implementing a mix marketing. This study aimed at determining the mix marketing of ornamental plants and obstacles faced by UD. Cahaya located in Kesiman Village, Denpasar Timur Sub-district, Denpasar. This study was conducted at UD. Cahaya. The setting of study was determined by using purposive sampling technique. The population in this study were all employees of UD. Cahaya (6 people) which were taken as samples. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using descriptive data analysis. The finding showed that the products marketed by UD. Cahaya were various types of ornamental plants and the prices were different based on price of the plants. Marketing of ornamental plants was carried out directly at UD. Cahaya; they have not utilized promotional media where customers have come directly to UD. Cahaya. Customers of ornamental plants include several hotels, housing, government, individual customers, and others. The obstacles faced by UD. Cahaya in the mix of ornamental plant products supplied from the Jakarta, Jawa Timur, and Jawa Barat areas were damaged which affected their selling prices.

Keywords : Marketing mix, Ornamental plant, Price, promotion

1. PENDAHULUAN

Ciri-ciri yang semakin menonjol dalam dunia bisnis di Indonesia belakangan ini adalah kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi yang mampu mempengaruhi pasar (Darmawan dan Widia, 1999).

Agribisnis dapat berhasil jika ada beberapa sub sistem yang diperhatikan. Diantaranya meliputi pengadaan dan penyediaan sarana produksi pertanian, usaha untuk menghasilkan produk pertanian, pengolahan hasil, serta pemasaran hasil. Saat ini agribisnis tanaman hias kian gencar. Keadaan

ini dapat memberikan peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan. Tanaman hias telah memasyarakat mulai dari masyarakat bawah sampai menengah ke atas dimana tujuan pemakaiannya juga berbeda-beda. Ada yang hanya sekedar untuk menghijaukan rumah dan ada yang bertujuan untuk menaikkan gengsi. Golongan orang-orang yang mempunyai status ekonomi menengah ke atas semakin meningkat. Sehingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sekunder semakin meningkat pula, menghias rumah dengan tanaman hias merupakan salah satu hobi masyarakat yang memiliki status ekonomi menengah atas. Dengan demikian, konsumen yang membutuhkan tanaman hias pun semakin meningkat pula. Selain di rumah pribadi, tanaman hias dapat pula digunakan di perkantoran, hotel, dan sebagainya (Rahardi, 2000). Sebagai negara tropis, iklim di Indonesia khususnya Bali sebenarnya memberikan kemudahan bagi pengusaha tanaman hias.

Sebagai negara tropis, iklim di Indonesia khususnya Bali memberikan kemudahan bagi pengusaha tanaman hias. Disamping itu, ragamnyapun begitu banyak dijumpai. Tanaman hias tidak terbatas hanya tanaman hias yang hidup di pot, tetapi juga meliputi bunga potong, kaktus, bonsai, tanaman hidroponik, dan bunga tabur. Jika dapat memanfaatkan ragam tanaman yang begitu banyak, serta memadukannya dengan teknologi yang tepat, bisnis tanaman hias dapat bersaing dengan bisnis produk pertanian lainnya (Rahardi, 2000).

Melihat peluang pasar yang demikian, tentunya langkah selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam mengusahakan bisnis ini diantaranya dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini disebabkan oleh bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Angipora, 2002). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar yang kompetitif, UD. Cahaya Desa Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar perlu memiliki keunggulan, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas produk. Diperlukan berbagai strategi didalam memasarkan produk tanaman hias, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Oleh sebab itu penelitian ini menitikberatkan terhadap bauran pemasaran serta kendala-kendala yang di hadapi oleh UD. Cahaya didalam bauran pemasaran produknya. UD. Cahaya adalah tempat dimana penjualan tanaman hias yang bermacam-macam produk tanaman hias sehingga saya tertarik mengambil judul penelitian tentang :Bauran pemasaran tanaman hias di UD. Cahaya (Di Desa Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar).

Pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito dalam Pratiwi,2010).

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).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran tanaman hias, kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran tanaman hias pada UD. Cahaya di Desa Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar

2. METODE

Penelitian ini dilakukan UD. Cahaya di Desa Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan lokasi, penentuan secara sengaja. Pengumpulam data dilakukan dari bulan April sampai Mei 2020. Menurut Sugiyono (2008) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh tenaga kerja yang berjumlah sebanyak 6 orang.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka-angka tetapi berupa informasi atau keterangan verbal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mendatangi dan mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder adalah data penunjang yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiono (2012), analisis data deskriptif merupakan suatu cara dalam meneliti dengan menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari pengembangan produk, menetapkan harga,menentukan tempat/sistem distribusi yang tepat dan mengetahui media promosi yang digunakan dalam memasarkan produk serta menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi oleh UD. Cahaya dalam memasarkan produknya ke konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 6 orang sebagai responden, ternyata rata-rata umurnya 30,40 tahun. Dengan kisaran umur 24 sampai 60 tahun. Artinya responden dalam umur yang produktif. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat umurnya dapat dilihat dalam tabel. 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Umur Responden

No	Kisaran Umur	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	20-30	0	0
2	>30-40	6	100
3	>40-50	0	0
4	>50-60	0	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel 1 diatas, sebagian besar berada pada umur antara >30-40 tahun, bahwa responden yang mengetahui proses bauran pemasaran tanaman hias di UD.Cahaya, berada kisaran umur produktif yaitu sebanyak 6 orang atau 100%.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa rata- rata lama pendidikan formal responden yaitu umur 13-45 tahun, dengan kisaran lama pendidikan antara 0-16 tahun. Jika diambil perbandingan dengan pendidikan formal yang ada, maka lama pendidikan responden tergolong tinggi karena setara dengan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Distribusi frekuensi responden berdasarkan lama pendidikan formalnya dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan lama pendidikan formal.

No	Lama Pendidikan Formal	Freuensi	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	2	33,34
3	SMA	4	66,67
	Jumlah	6	100

Sumber Olahan data primer, 2020

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel 1 diatas, sebagian besar berada pada umur antara >30-40 tahun, bahwa responden yang mengetahui proses bauran pemasaran tanaman hias di UD.Cahaya, berada kisaran umur produktif yaitu sebanyak 6 orang atau 100%.

Pemasaran merupakan aspek yang penting bagi suatu produsen, karena pemasaran merupakan upaya produsen didalam mengalirkan barang agar bisa sampai ke tangan konsumen. Tanpa pemasaran yang baik, maka produk yang sudah di hasilkan oleh produsen tidak mampu terserat pasar secara sempurna karena pasar merupakan upaya produsen mencapai konsumen dan melayaninya secara lebih efisien, menghasikan laba, dan bertanggung jawab terhadap konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh produsen untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan aspek pemasarn yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian UD. Cahaya dalam kegiatan pemasarnya menawarkan produk berupa tanaman hias yang dipasarkan dalam bentuk proyek pembuatan taman (*landscape*). Tanaman hias yang dijual di UD.Cahaya sering digunakan pada proyek *landscape* umumnya tanaman hias dari jenis batang seperti pohon kelapa(*cocos nucifera*), pohon kamboja(*plumeria rubra*) dan bambu kuning(*bambusa vulgaris*). Jenis bunga seperti anggrek kuning (*spathoglottis graciils*), melati perancis(*pseuderanthemum carrutthersii*), dan lyli paris(*spathiphyllum sp*). Jenis rumput seperti rumput jepang(*andropogon aciculatus*), rumput kucai(*ophiopogon japonicas*) dan rumput manila (*zoysia matrella*), serta beberapa tanaman air seperti teratai (*Neprolepis exaltata*), dan masih banyak jenis tanaman lainnya. Tanaman hias yang digunakan pada umumnya tidak berbeda jauh dengan proyek lain, yang membedakan adalah konsep yang diinginkan konsumen yang akan mempengaruhi desain dan jumlah tanaman hias. Di UD. Cahaya memiliki bermacam-macam tanaman hias yaitu cabe puya, kupu-kupu, flamboyan, glodokan tiang, bintaro, nilam plong, naga sakti, karet merah, ketapang, palem, pisang kipas, pisang belot, pisang sorga, pisang karabia, pisang bogor, pisang helikornia, pisang bangkok, song of india, song of jamaica, tri kaler, pucuk merah, pucuk sepatu,

sambang darah, korombusa, pecah pisang, wali sengo koneng, wali sengo kijo, ruwelia, perakian, lee kwan yew, pandan, asoka, bayem merah, buganpil, pilo, dipen, dan mostera. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga tanaman hias yang dijual di UD.Cahaya berkisaran antara Rp.3000 - Rp 8.000.000. harga yang rendah atau yang diturunkan maka UD.Cahaya mendapatkan keuntungan berkurang. Demikian sebaliknya harga yang tinggi atau yang dinaikan maka UD. Cahaya mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Tabel 3. Harga Tanaman Hias UD. Cahaya

No	Nama-Nama Tanaman Hias	Satuan	Harga (Rp)
1	cabe puyang	1	600.000
2	kupu-kupu	1	750.000
3	Flamboyan	1	750.000
4	Glodokan jiang	1	300.000
5	Bintaro	1	400.000
6	Nyam plong	1	350.000
7	Naga sari	1	800.000
8	Karet merah	1	2.500.000
9	Ketapang local	1	700.000
10	Ketapang kaca	1	900.000
11	Palem sadeng	1	3.000.000
12	Palem putri	1	900.000
13	Palem kariota	1	6.000.000
14	Palem segitiga	1	4.000.000
15	Palem sawah	1	8.000.000
16	Palem jepang	1	300.000
17	Palem kuning	1	200.000
18	Pisang kipas	1	400.000
19	Pisang botol	1	60.000
20	Pisang surge	1	60.000
21	Pisang karibia	1	75.000
22	Pisang bogor	1	7.000
23	Pisang helikornia	1	7.000
24	Pisang Bangkok	1	50.000
25	Song of india	1	400.000
26	Song of Jamaica	1	2.500.000
27	Tricolour	1	300.000
28	Pucuk merah	1	150.000-1.000.000
29	Pucuk sepatu	1	10.000
30	Sambang darah	1	15.000

31	Karimbosa varigata	1	15.000
32	Karimbosa hijau	1	12.000
33	Karimbosa mini	1	10.000
34	Pecah piring	1	10.000
35	Walisongo kuning	1	12.000
36	Walisongo hijau	1	15.000
37	Rawelia	1	3.000
38	Perakitan	1	5.000
39	Lee kwan yew	1	3.000
40	Pandan kodok	1	35.000
41	Pandan belgi	1	10.000
42	Pandan nos	1	7.000
43	Asoka Bangkok	1	15.000
44	Asoka Singapura	1	15.000
45	Asoka siantan	1	15.000
46	Asoka local	1	10.000
47	Bayam merah	1	3.000
48	Bugenvil varigata	1	100.000
49	Philo brakele	1	50.000
50	Philo jendrun	1	15.000
51	Philo marble	1	400.000
52	Dipen sebra	1	30.000
53	Dipen lipen tonik	1	25.000
54	Dipen karmal	1	25.000
55	Mostera	1	400.000

Sumber : Ud. Cahaya 2020

Berdasarkan hasil penelitian distribusi bisa dilakukan dengan menggunakan alternatif transportasi mobil pick up milik sendiri yang mudah digunakan dan menghemat biaya. Perusahaan menggunakan distribusi yaitu secara langsung karena faktor resiko mudah rusak pada tanaman hias apabila terjadi kesalahan secara fisik dalam pengangkutannya. Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan membimbing klayak ramai agar mengetahui produk yang ingin ditawarkan oleh produsen sehingga melalui promosi yang optimal diperoleh penjualan maksimal. Berdasarkan hasil penelitian UD. Cahaya tidak menggunakan media promosi seperti facebook, Instagram, pembuatan brosur, kartu nama, dan hanya dipasang papan nama perusahaan yang berisikan nomor telepon yang bisa dihubungi. Konsumen atau pelanggan yang datang langsung di UD. Cahaya untuk melakukan tawar menawar harga tanaman hias.

Dalam penelitian ini, beberapa kendala yang dihadapi oleh UD. Cahaya didalam bauran pemasaran produk tanaman hias antara lain: Tanaman hias yang dipasok dari Jakarta, Jawa timur dan Jawa barat

mengalami kerusakan akibat pengiriman, Kendala pada segi harga yaitu mengalami masalah ketika tanaman hias mengalami kerusakan jadi harga jualnya tidak sesuai yang diinginkan atau mengalami penurunan harga. 3.Kendala dalam mendistribusikan produk tanaman tanaman hias kurangnya kendaraan yang digunakan untuk mengangkut tanaman hias karena satu mobil pick up milik sendiri, yang digunakan dalam mendistribukan tanaman hias yang dihasilkan bisa sampai ketangan konsumen dengan tepat waktu dan jumlah yang dibutuhkan. Kendala lain yang dihadapi UD.Cahaya tidak adanya media periklanan yang mencakup luar provinsi seperti media internet dan media cetak supaya bisa di ketahui produk tanaman hias yang dipasarkan di UD.Cahaya.

4.PENUTUP

Simpulan

Penelitian yang dilakukan di UD.Cahaya dapat disimpulkan: 1.Bauran pemasaran tanaman hias di UD.Cahaya telah diterapkan secara baik. UD.Cahaya menjual berbagai jenis tanaman hias yaitu cabe puyang, kupu-kupu, flamboyant,glodokan jiang, bintaro, nyam plong, naga sari, karet merah, ketapang local, ketapang kencana, palem sadeng, palem putri, palem kariota, palem segitiga, palem sawah, palem jepang, palem kuning, pisang kipas, pisang botol, pisang surge, pisang karibia, pisang bogor, pisang helikornia, pisang Bangkok, song of india, song Jamaica, tricolor, pucuk merah, pucuk sepatu, sambang darah, karimbosa hijau, karimbosa varigata, karimbosa mini, pecah piring, walisongo kuning, walisongo hijau, rawelia, perakitan, lee kwan yew, pandan kodok, pandan belgi, pandan nos, asoka Bangkok, asoka Singapore, asoka siantan, asoka local, bayam merah, bugenvil varigata, philo brakele, philo jendrun, philo marble, dipen sebra, dipen lipen tonik, dipen karmal, serta mostera dan harganya mulai dari Rp 3.000-8.000.000/ tanaman. UD.Cahaya tidak menggunakan promosi lewat apa pun akan tetapi pembeli datang langsung ke UD.Cahaya untuk membeli tanaman hias. Di UD.Cahaya selain menjual tanaman hias bisa juga menyewa tanaman hias. Metode pembayaran menggunakan cara tunai. Distribusi tanaman hias ada yang diantar dan ada pula konsumen yang membawa sendiri. Sasaran pemasaran mencakup beberapa hotel, perumahan, pemerintahan, rumah pribadi dan lain-lain. UD.Cahaya menggunakan mobil pick-up sebagai sarana distribusi. Dan kendala yang dialami yaitu: 2. Kendala-kendala yang dihadapi UD.Cahaya dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: Kendala yang dihadapi perusahaan pada bauran produk yaitu tanaman hias yang dipasok dari Jakarta, Jawa timur dan Jawa barat mengalami kerusakan akibat pengiriman. Kendala pada segi harga yaitu kadang mengalami masalah ketika tanaman hias mengalami kerusakan jadi harga jualnya tidak sesuai yang diinginkan atau mengalami penurunan harga. Kendala dalam mendistribusikan produk tanaman tanaman hias kurangnya kendaraan yang digunakan untuk mengangkut tanaman hias karena satu mobil pick up milik sendiri, yang digunakan dalam mendistribukan tanaman hias yang dihasilkan bisa sampai ketangan konsumen dengan tepat waktu dan jumlah yang dibutuhkan.. Kendala lain yang dihadapi UD.Cahaya tidak adanya media periklanan yang mencakup luar provinsi seperti media internet dan media cetak.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disarankan beberapa hal berikut: UD.Cahaya agar mempertahankan kualitas produk tanaman hias dan meningkatkan pengembangan

produk serta merekrut tenaga penjualan yang kompeten dalam bidang pemasaran. UD. Cahaya perlu menggunakan media promosi dan memanfaatkan perkembangan teknologi dan membuka outlet di wilayah yang belum terakses agar bisa mengetahui produk-produk yang di pasarkan UD.Cahaya agar memperbanyak pelanggan/pembeli produk tanaman hias.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Cabang Magelang.

Angipora, M.P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Darmawan dan Widia. 1999. (Online) Strategi Pt.Nanda Bangun Nusa Untuk Mempertahankan Posisinya Sebagai Market Leader Dalam Agribisnis Pertanaman Pada Hotel Berbintang Lima

Nitisemito, Alek S 1981. Marketing Ghalia Indonesia : Jakarta.

Rahardi, F. 2000. Agribisnis Tanaman Sayur. Penebar Swadaya. Jakarta