

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI PASAR
EKSPOR PADA CV. SEKAR WANA JAYA**

PRAKTIK KERJA LAPANG

Oleh:

REDITA PUTRI AYUNINGTYAS

21102220028



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2024**

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI PASAR EKSPOR
PADA CV. SEKAR WANA JAYA**

PRAKTIK KERJA LAPANG

**Diajukan kepada
Universitas Islam Balitar
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyusun Karya Ilmiah II (Skripsi)**

**Oleh:
REDITA PUTRI AYUNINGTYAS
21102220028**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI PASAR EKSPOR PADA CV. SEKAR WANA JAYA

Oleh:

Nama : Redita Putri Ayuningtyas

NIM : 21102220028

Prodi : Agrbinsnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Menyetujui:

Blitar, 7 Mei 2024

Pembimbing I,



Eko Wahyu Budiman, S.P., M.Agr
NIDN. 0718059101

Pembimbing Lapangan,



Adiwenha Nugroho, S.IP

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis,



Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.Agr
NIDN. 0705128802

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI PASAR EKSPOR
PADA CV. SEKAR WANA JAYA**

Oleh:

Nama : Redita Putri Ayuningtyas

NIM : 21102220028

Prodi : Agrbinsnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal 16 Mei 2024. Dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Majelis Penguji,

Penguji I,



Ir. Tri Kurniastuti, M.MA
NIDN. 0713096301

Pembimbing,



Eko Wahyu Budiman, S.P., M.Agr
NIDN. 0718059101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis



Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.Agr
NIDN. 0705128802

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Petanian dan Peternakan



Dr. Yuhaniin Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Redita Putri Ayuningtyas

NIM : 21102220028

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan pkl yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DI PASAR EKSPOR PADA CV. SEKAR WANA JAYA” yang saya tulis ini benar - benar merupakan hasil dari karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran dari orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 29 Februari 2024

Yang membuat Pernyataan

Redita Putri Ayuningtyas

NIM. 21102220028

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Redita Putri Ayuningtyas, penulis dari laporan ini merupakan anak bungsu dari 2 bersaudara, yang lahir dalam pasangan Bapak Saekhoni dan Ibu Lilik Irianti pada tanggal 10 September 2002. Penulis sekarang ini tinggal di Desa Kedawung Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.

Riwayat pendidikan dari penulis yaitu di TK Aisiyah Bustanul Athfal pada tahun 2007-2009, dilanjutkan SD di SDN Kedawung 02 pada tahun 2009-2015, kemudian melanjutkan SMP di MTsN 2 Kota Blitar pada tahun 2015-2018, dan melanjutkan SMA di MAN Kota Blitar pada tahun 2018-2021. Dan sekarang ini penulis sedang menempuh pendidikan S-1 Program Studi Agribisnis di Universitas Islam Balitar.

Selain aktif di dalam bangku perkuliahan, penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi-organisasi di dalam kampus maupun luar kampus diantara bergabung di Himpunan Mahasiswa Program Studi Agribisnis, dan juga mengikuti organisasi luar kampus yaitu POPMASEPI (Perhimpunan Organisasi Profesi Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian). Selain aktif dalam berorganisasi penulis juga pernah menjadi asisten laboratorium agribisnis, yang bertugas menjalankan praktikum-praktikum beberapa mata kuliah yang berada di bawah naungan dosen koordinator praktikum.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan PKL di CV. Sekar Wana Jaya di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar dengan judul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Pasar Ekspor Pada CV. Sekar Wana Jaya”.

Kelancaran dalam penyusunan laporan PKL ini tidak lepas dari bantuan dan dukungn dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ucapakan terimakasih kepada:

1. Dr. Drs. Soebiantoro, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Balitar.
2. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Perternakan Universitas Islam Balitar.
3. Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Perternakan Universitas Islam Balitar.
4. Eko Wahyu Budiman, S.P., M.Agr selaku dosen Pembimbing PKL.
5. Adiwen Nugroho, S.IP selaku pemilik dari CV. Sekar Wana Jaya yang telah memberikan kesempatan, ilmu, dan bimbingannya selama di lapang.
6. Kedua Orang Tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dorongan material dan spiritual dalam menyelesaikan laporan PKL ini.
7. Rekan – rekan dan semua pihak yang dengan suka rela membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan laporan ini hingga selesai.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu akan adanya kajian lebih dalam. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya dapat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 29 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan PKL	4
1.4 Manfaat PKL	5
1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa.....	5
1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan.....	5
1.4.3 Manfaat bagi Universitas Islam Balitar	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Strategi.....	6
2.2 Pemasaran.....	7
2.3 Strategi Pemasaran	8
2.4 Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	9
2.5 SWOT.....	13
2.5.1 Pengertian Analisis SWOT	13
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Analisi SWOT.....	14
2.6 Ekspor.....	15

2.7	Tanaman Hias.....	16
2.7.1	Pengertian Tanaman Hias.....	16
2.7.2	Jenis – Jenis Tanaman Hias.....	17
BAB III	METODOLOGI	22
3.1	Waktu dan Tempat	22
3.2	Metode Pengambilan Data	22
3.3	Pelaksanaan Kegiatan.....	23
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Gambaran Umum Lokasi	24
4.1.1	Kondisi Geografis.....	24
4.2	Profil CV.Sekar Wana Jaya.....	26
4.2.1	Latar Belakang	26
4.2.2	Visi Misi	28
4.3	Struktur Organisasi.....	28
4.4	Hasil Pembahasan.....	29
4.4.1	Strategi Pemasaran CV. Sekar Wana Jaya	29
4.4.2	Analisis SWOT.....	35
4.4.3	Strategi Pemasaran Alternatif CV. Sekar Wana Jaya	44
BAB V	PENUTUP.....	46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....		48
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Produksi Tanaman Hias di Provinsi Jawa Timur 2019–2022	2
Tabel 2. Analisis SWOT	36
Tabel 3. Matriks SWOT	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tanaman Philodendron	19
Gambar 2. Tanaman Monstera.....	20
Gambar 3. Tanaman Anthurium	21
Gambar 4. Lokasi CV. Sekar Wana Jaya	25
Gambar 5. Struktur Organisasi CV. Sekar Wana Jaya.....	28
Gambar 6. Proses Perbanyakkan Tanaman Hias.....	33
Gambar 7. Logo Perusahaan	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Kegiatan PKL di CV. Sekar Wana Jaya.....	53
Lampiran 2. Foto Bersama Pemilik CV. Sekar Wana Jaya	58
Lampiran 3. Foto Bersama Karyawan CV. Sekar Wana Jaya	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang merupakan negara agraris dengan iklim tropis, memiliki berbagai komoditas unggulan dengan prospek besar, baik itu dalam kategori komoditas pangan maupun komoditas hortikultura. Salah satu komoditas hortikultura yang populer yaitu tanaman hias, yang kini menjadi salah satu produk lokal yang mampu masuk ke pasar global. Menurut Sari (2023) tanaman hias (*ornamental plant*) atau biasa juga disebut dengan florikultura adalah salah satu jenis tanaman pekarangan yang tidak dapat dikonsumsi dan tanaman ini dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya serta untuk memperbaiki lingkungan sekitar. Secara komersial, tanaman hias dibedakan menjadi bunga potong, bunga hias dalam ruangan, dan tanaman hias taman (Wiraatmaja, 2016). Belakangan ini, tanaman hias ruangan dan taman menjadi sebuah tren baru pascapandemi dan pembatasan aktivitas di luar lingkungan rumah, dengan adanya tren baru tanaman hias ini menjadi salah satu aktivitas yang dapat mengurangi tingkat kebosanan seseorang dengan melakukan perawatan tanaman hias, bahkan dengan hanya melihat saja dapat membantu merefresh otak di tengah kesibukan, membuat udara sekitar semakin segar. Tanaman hias yang dibudidayakan dan tumbuh subur di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen global karena keindahan warna hijau tropis.

Disaat popularitas tanaman hias yang semakin meningkat memiliki dampak yang baik dan menguntungkan bagi petani maupun negara, yaitu dengan tingginya permintaan pasar global terhadap produk tanaman hias dari Indonesia ini dapat dijadikan sebuah peluang usaha budidaya dan ekspor tanaman hias yang menjanjikan bagi pelaku usaha, dapat membantu menaikkan omset petani tanaman hias, sebagai sarana membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan dapat membantu meningkatkan produktivitas petani tanaman hias. Peluang usaha ekspor tanaman hias yang tinggi berdampak signifikan terhadap peningkatan produksi berbagai jenis tanaman hias di Indonesia, termasuk bunga potong, bunga hias ruangan, dan bunga hias

taman. Menurut BPS Indonesia jumlah produksi bunga anggrek pada tahun 2021 sebesar 11.351.615 sedangkan tahun 2022 sebesar 6.793.967. Jumlah produksi bunga Anthurium pada tahun 2021 2.660.557 sedangkan tahun 2022 sebesar 2.069.563. Jumlah produksi bunga krisan pada tahun 2021 344.031.088 sedangkan tahun 2022 sebesar 394.502.028. Berikut ini data dari BPS tahun 2019-2022 tentang jumlah produksi tanaman hias khususnya di daerah Jawa Timur:

Tabel 1. Hasil Produksi Tanaman Hias di Provinsi Jawa Timur 2019–2022

JENIS TANAMAN	2019	2020	2021	2022
Anggrek Pot	...	...	1 339 030	1 074 513
Anggrek Potong	...	...	629 197	150 793
Anthurium Bunga	525 924	457 898	370 905	866 254
Balanceng	27 845	37 555	...	...
Dracaena	32 175	23 746	25 072	44 590
Euphorbia	28 863	21 103	...	...
Hanjuang	183 850	78 294	47 883	136 752
Herbras	256 824	175 227	193 849	199 363
Kamboja Jepang	81 030	138 870	...	...
Keladi Hias	48 806	45 424	...	...
Krisan	138 061 336	121 181 724	118 162 783	121 260 888
Mawar	166 324 899	105 603 966	86 328 773	117 120 983
Melati	3 062 098	2 254 169	1 654 026	665 222
Monstera	2 735	7 783	...	...
Pakis	27 599	35 893	109 976	61 549
Palem	135 110	78 736	36 143	79 513
Pedang-Pedangan	317 947	252 955	169 052	80 486
Philodendron	2 206 978	1 447 473	1 373 002	1 435 322
Pisang-Pisangan	114 685	67 347	47 276	52 384
Sedap Malam	90 128 385	87 360 266	90 229 492	91 068 501
Soka	300 201	136 776	92 521	316 655
Sri Rejeki	179 353	223 778	242 573	280 675
Bugenvil	...	...	54 846	379 663
Puring	...	...	26 839	340 025

Sumber : BPS, 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah produktivitas petani tanaman hias mengalami perubahan setiap tahunnya sesuai dengan permintaan pasar.

“Budidaya bunga dan tanaman hias salah satu produk hortikultura yang menjanjikan sebagai produk ekspor utama,” ujar Ma`ruf Amin, selaku wakil presiden RI, dalam pidato daring di Upacara Pembukaan Aglaonema Nasional Tahun 2022. Kompetisi Nusantara Jakarta menyampaikan, “Tanaman florikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi dan prospek yang sangat baik, baik sebagai produk ekspor yang bernilai tinggi maupun sebagai pasar dalam negeri. jelas wakil presiden. Namun terlepas dari itu, tanaman hias memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan kehidupan manusia, seperti meningkatkan kualitas udara dan produktivitas kerja, jelasnya seperti dikutip antarnews.com. Pada pembukaan Kompetisi Aglaonema Nusantara Nasional Tahun 2022 yang digelar di Jakarta, wapres menjelaskan, aglaonema termasuk salah satu jenis tanaman hias yang populer. Indonesia menjadi salah satu negara di Asia yang kaya akan keberagaman varietas *aglaonema* dan menghasilkan *aglaonema* hibrida yang berkualitas tinggi.

Kegiatan usaha ekspor tanaman hias menjadi salah satu sumber devisa negara yang akhir-akhir ini terus mengalami peningkatan. Menurut Manurung (2016), salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan cadangan devisa adalah peningkatan kegiatan ekspor. Kegiatan ekspor yang terus dikembangkan oleh para pelaku usaha akan memberikan kontribusi pada peningkatan cadangan devisa. Peningkatan jumlah komoditas ekspor suatu negara akan terjadi jika kualitas barang yang diperdagangkan meningkat dan permintaan terhadap barang tersebut juga meningkatkan. Penelitian Jalunggono (2020) menunjukkan bahwa kegiatan ekspor mempunyai dampak yang sangat berpengaruh dan signifikan terhadap cadangan devisa suatu negara. Maka dari itu, banyak pelaku usaha ekspor tanaman hias yang berkembang di Indonesia khususnya sekarang di Kota Blitar yang mampu meraut keuntungan hingga jutaan dengan sistem pemasaran yang mereka terapkan oleh suatu perusahaan.

Maka dari itu, dalam laporan ini penulis tertarik pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku ekspor tanaman hias yang ada di Kota Blitar khususnya pada CV. Sekar Wana Jaya yang saat ini mampu menembus pasar global di berbagai negara. Dalam laporan ini guna untuk mengetahui kondisi di perusahaan dari empat

faktor sekaligus yakni *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* atau bisa dikatakan menggunakan metode analisis SWOT. Penerapan metode SWOT melibatkan identifikasi dan evaluasi empat faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, yang diperlukan untuk membantu dalam merumuskan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Dengan selesainya laporan ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat dan efisien guna meningkatkan penjualan, keuntungan, serta keberlanjutan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dibahas di latar belakang, sehingga disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya?
3. Bagaimana strategi alternatif yang tepat digunakan dalam pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya?

1.3 Tujuan PKL

Dalam pelaksanaan PKL ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya.
3. Untuk mengetahui strategi alternatif yang tepat digunakan dalam pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya.

1.4 Manfaat PKL

Manfaat dalam pelaksanaan praktik kerja lapang ini adalah:

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat meningkatkan wawasan keilmuan tentang pemasaran dan meningkatkan keterampilan serta keahlian mahasiswa sehingga dapat mempraktikkan pengetahuannya secara langsung di lapang.
2. Mampu mengetahui dan memahami penerapan teori-teori yang dipelajari dalam kegiatan perkuliahan dan PKL.
3. Mahasiswa akan dipersiapkan dirinya secara mental maupun fisik untuk menghadapi dunia kerja yang komperatif.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

1. Dapat terjalin kerjasama yang baik antara dunia pendidikan dan dunia usaha.
2. Dapat berbagai ilmu dan pengalaman dengan gerenasi muda.
3. Dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efisien.
4. Berfungsi sebagai masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa depan yang sejalan dengan perkembangan dunia pendidikan saat ini.

1.4.3 Manfaat bagi Universitas Islam Balitar

1. Perguruan tinggi menjalin hubungan relasi tambahan dengan pihak pelaku usaha maupun perusahaan.
2. Berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.
3. Sebagai media promosi Universitas Islam Balitar kepada dunia usaha dan masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Pengertian strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *strategos* atau *strategus* yang berarti jendral atau pejabat negara (*state officer*). Strategi dapat diartikan juga sebagai cara, taktik, siasat, kiat atau trik. Dalam istilah terminologi, strategi merupakan panduan umum dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan (Masruroh, L, 2020).

Menurut Yusri (2017), strategi adalah istilah yang digunakan secara luas dalam berbagai dengan situasi dengan implikasi yang berbeda. Dalam kehidupan sehari-hari, istilah strategi merujuk pada teknik atau strategi perang, strategi pembangunan, strategi pemasaran dan lain-lain. Sementara itu, William F. Glueck dan Lawrence Jauch mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang terkoordinasi, luas dan terintegrasi.

Strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi dapat bersaing dengan sukses dan menarik serta memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuannya. Strategi mencakup pendekatan menyeluruh yang melibatkan pelaksanaan ide, perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu (Fitria, 2019).

Berdasarkan Mudea Stefriviani, dkk (2017) strategi didefinisikan sebagai sebuah cakupan dalam jangka panjang dari sebuah organisasi atau perusahaan yang digunakan untuk memperoleh keuntungan, melalui pengaturan sumber daya dalam lingkungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen dan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu pengaturan yang direncanakan dengan matang oleh perusahaan atau organisasi yang dirancang dan diterapkan untuk mencapai tujuannya. Hal ini mencakup sikap yang diambil dalam pengambilan keputusan yang cermat dan efektif, dengan mempertimbangkan beberapa faktor pendukung lainnya seperti sumber daya yang tersedia, lingkungan eksternal, dan faktor-faktor risiko yang terlibat..

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan atau mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain menurut (Satriadi, dkk. 2020).

Dalam buku “Manajemen Pemasaran” karya Wibowo (2019), beberapa ahli menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut:

1) Menurut Philip Kotler

Pemasaran merupakan tindakan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok, untuk mencapai tujuan dengan menciptakan sebuah produk dan melakukan pertukaran nilainya dengan pihak lain.

2) Menurut Boyd, Walker, Larreche

Pemasaran adalah serangkaian langkah yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengawasan program pemasaran. Hal ini mencakup keputusan tentang produk, harga, promosi, distribusi barang, jasa, dan gagasan. Tujuan proses yaitu menghasilkan dan meningkatkan pertukaran nilai dengan pasar yang ditargetkan untuk mencapai tujuan organisasi.

3) Menurut William J, Stanton

Pemasaran merupakan upaya sosial yang melibatkan individu atau kelompok dalam rangka mencapai tujuan dengan cara menghasilkan produk dan melakukan pertukaran dengan nilai uang tertentu kepada pihak lain.

Pemasaran memegang peran yang krusial dalam manajemen suatu perusahaan, hal ini karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi tujuan dari perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kuat. Selain itu, dengan pemasaran yang baik berdampak perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rancana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan produksi dalam jumlah besar dan merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Utari, S.N. dkk. 2017). Oleh karena itu, keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya secara efektif bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk tersebut dapat diterima baik oleh pasar sasaran dan memenuhi tujuan perusahaan.

Dalam buku “Strategi Pemasaran” karya (Haque-Fawzi, M, dkk, 2021), dijelaskan definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya:

1) Menurut Kotler dan Amstrong

Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan pemasaran dalam suatu unit bisnis untuk menghasilkan nilai dan mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan konsumen atau pelanggan.

2) Menurut Kurtz

Strategi pemasaran mencakup seluruh program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, distribusi, promosi, dan harga.

3) Menurut Philip Kotler

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari proses pemasaran. Di dalam sebuah strategi pemasaran terdapat strategi terpe rinci yang mencakup target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di setiap tingkatan dan acuan (Putra, 2023). Agar strategi pemasaran berhasil secara efektif

dalam mencapai tujuan perusahaan, diperlukan beberapa metode, seperti STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan analisis SWOT untuk merekomendasikan strategi yang paling tepat. Dalam menetapkan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Dengan memahami keadaan internal dan eksternal perusahaan, sehingga dapat mempermudah dalam perumusan sebuah strategi pemasaran yang efektif.

2.4 Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Menurut Christian, A.D (2013) dalam Mohamad R. (2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari mengkomunikasikan, mendistribusikan atau menyebarkan data secara luas, memperkenalkan produk dan layanan, serta menunjukkan preferensi kepada pembeli, dan menciptakan gambaran sendiri tentang sebuah produk. Menurut Pramudita, dkk (2021) bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang meliputi, produk, harga, distribusi dan promosi, yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang digunakan pada perusahaan untuk mempengaruhi pasar.

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai komponen dari strategi pemasaran dengan potensi terbesar dalam memasarkan suatu produk. Mereka menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama oleh perusahaan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Ini dikenal dengan bauran pemasaran 4P.

Seiring dengan perkembangan keilmuan yang terus menyesuaikan perkembangan dunia perekonomian maka bauran pemasaran atau *marketing mix*, terus mengalami perubahan dan peningkatan, bauran pemasaran 4p mengalami perkembangan hingga menjadi bauran pemasaran 5p, yang saat ini bauran pemasaran 5p telah banyak yang melakukan penelitian dan pengkajian lebih dalam terkait bauran pemasaran 5p ini bila diterapkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini berdasarkan pendapat Zeithaml (2015) dalam (Windiasari, dkk. 2022) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 5 elemen (5p), yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*)”. Dan bauran pemasaran sekarang ini telah mengalami penambahan menjadi bauran pemasaran 7P. Menurut Kotler dan Keller (2016) variabel variabel dari bauran pemasaran yang saat ini diterapkan yaitu 7 elemen (7p) yang meliputi (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut ini uraian dari elemen 7p bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan kumpulan dari semua elemen yang dapat disajikan oleh sebuah perusahaan agar menarik perhatian, pembelian, konsumsi, atau penggunaan oleh pasar atau konsumen tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan dari target pasar perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil dari berbagai proses yang dilakukan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada di pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh haknya yang berupa produk maupun jasa tertentu. Mereka menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan di pasar. Oleh karena itu, harga tidak hanya sekadar representasi nilai moneter dari produk, tetapi juga merupakan alat untuk menentukan posisi produk di pasar dan memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan prestise merek. Selain itu, harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan yang nyata dan berpengaruh besar bagi perusahaan.

c. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagian besar perusahaan tidak menjual produknya langsung kepada konsumen akhir, melainkan melalui berbagai perantara yang memiliki peran dan fungsi yang berbeda di antara perusahaan dan konsumen

akhir. Proses ini dikenal sebagai distribusi atau lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa lokasi mencakup semua aktivitas perusahaan yang memastikan ketersediaan produk di pasar sasaran. Jadi dengan demikian, lokasi (*place*) dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi atau tempat di mana produk perusahaan dipindahkan dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual untuk memastikan produknya sampai kepada konsumen akhir.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi mencakup semua usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen agar dapat tertarik dan lebih memilih produk tersebut. Promosi adalah elemen penting yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen terhadap produknya. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

e. Orang (*People*)

Orang atau people adalah sebuah elemen yang menjadi aset utama dalam sebuah perusahaan, yang berperan sebagai penyedia layanan (*service provider*). Hal ini sangat mempengaruhi kepada kualitas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kumalasari, N.R. 2020), orang (*people*) mencakup semua individu yang berperan dalam aktivitas penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) merupakan aset utama bagi perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh individu atau karyawan.

Indikator orang yang menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan diantaranya attitude (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.

Namun, untuk mendapatkan sumber daya manusia dengan kemampuan tersebut, diperlukan pengembangan SDM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

f. Proses (Process)

Proses atau Process adalah semua aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, mulai dari tahap pemilihan hingga keputusan pembelian barang. Menurut Dewi (2021), proses ini merupakan variabel terpenting dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan aktivitas dan kinerja dari pelayanan sebuah perusahaan. Proses ini melibatkan berbagai elemen seperti, prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan aktivitas, yang melibatkan baik karyawan maupun konsumen. Proses juga mencakup semua prosedur atau kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Irawan, dkk (2015), menjelaskan "proses" dalam konteks bisnis merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan aktivitas bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses bisnis melibatkan serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya adalah kepuasan konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Suharto (2016) bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya yang berpengaruh terhadap penampilan sebuah produk atau jasa yang disediakan. Unsur dari bukti fisik meliputi keberadaan tempat usaha, produk, logo, kemasan, dan konten produk yang dijual. Suharto (2016) juga menjelaskan bahwa bukti fisik terdiri dari lingkungan di mana layanan disampaikan, tempat di mana interaksi antara produsen dan pelanggan terjadi, serta segala komponen fisik lainnya yang mendukung komunikasi dan penampilan layanan.

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Irawan, dkk (2015), bukti fisik adalah elemen-elemen nyata yang dapat memengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dengan kata lain, bukti fisik merupakan faktor – faktor yang secara langsung bisa dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh konsumen, yang kemudian membentuk atau mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai dari produk atau jasa tersebut.

Bukti fisik penting karena memberikan kesan pertama yang signifikan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen melihat atau mengalami bukti fisik yang berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5 SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rochman (2019), analisi SWOT adalah suatu pendekatan untuk menggambarkan dan mengevaluasi situasi dari suatu masalah, proyek, atau gagasan bisnis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, yang terdiri dari kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). Menurut Ramadhan, R.P. dkk (2022), analisa SWOT adalah metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor atau aspek tertentu serta merencanakan keputusan terbaik dalam sebuah perusahaan. Analisis ini mengindikasikan bahwa perencanaan yang efektif bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Menurut Utari, S.N. dkk. (2017), analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknes*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan perusahaan. Menurut Manap (2016), SWOT digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta menilai seberapa besar peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Analisis SWOT sering kali digunakan dalam aspek ekonomi dan bisnis. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi, bukan sebagai perangkat analisis yang memberikan solusi langsung terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi. Dengan cara ini, analisis SWOT merupakan proses pengidentifikasian faktor-faktor secara terstruktur untuk merumuskan dan merencanakan strategi perusahaan, mencakup faktor internal maupun eksternal.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Menurut Nurlita, F.I. (2020), terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi analisis SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam lingkungan perusahaan itu sendiri dan mencakup elemen-elemen yang dapat dikendalikan dan dikelola oleh perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar lingkungan perusahaan dan mencakup elemen-elemen yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tetapi dapat mempengaruhi operasional dan kinerja perusahaan, seperti peluang dan ancaman yang muncul dari pasar atau industri tempat perusahaan beroperasi.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan elemen-elemen yang bersumber dari dalam perusahaan dan terdiri dari dua elemen utama yaitu, kekuatan dan kelemahan. Kedua elemen ini memberikan dampak positif terhadap penelitian jika kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan. Maka dari itu, memanfaatkan kekuatan internal perusahaan secara maksimal dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT antara lain:

- a) Manajemen
- b) Pemasaran
- c) Keuangan
- d) Produksi dan Operasi
- e) Penelitian dan Pengembangan

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan elemen-elemen yang dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari luar perusahaan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi operasi serta hasil perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi aspek pasar, regulasi pemerintah, persaingan industri, dan perubahan tren konsumen. Faktor eksternal terdiri dari dua elemen utama yaitu, ancaman dan peluang. Faktor eksternal yang mempengaruhi analisis SWOT antara lain:

1. Lingkungan Makro

- a) Faktor ekonomi
- b) Faktor teknologi
- c) Faktor sosial, budaya, demografi dan lingkungan
- d) Faktor politik seperti pemerintah dan hukum (undang – undang)

2. Lingkungan Industri

- a) Kemungkinan masuknya pesaing baru
- b) Persaingan antar perusahaan sejenis
- c) Potensi pengembangan produk pada substitusi baru
- d) Daya tawar menawarkan pembeli/konsumen dan penjual/pemasok

2.6 Ekspor

Secara umum ekspor merupakan aktivitas penjualan barang hasil produksi dari suatu negara kepada pembeli di negara lain. Ekspor merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian suatu negara dan menjadi fokus utama bagi suatu negara. Kinerja ekspor yang tinggi dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian negara tersebut (Nurhayati, Ely. dkk, 2019).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2009, ekspor sebagai merupakan proses mengeluarkan barang dari wilayah pabean. Wilayah pabean ini meliputi seluruh wilayah Republik Indonesia, termasuk daratan, laut, dan ruang udara, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen Indonesia, sesuai dengan ketentuan dan regulasi yang berlaku.

Ekspor mencakup berbagai jenis barang hasil produksi dalam negeri yang dijual maupun dipasarkan ke luar negeri (Mankiw, 2012 dalam Azizah, 2018). Kegiatan ekspor merupakan bagian utama dari aktivitas perdagangan internasional yang melibatkan dua negara atau lebih. Perkembangan ekspor suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Mankiw (2012 dalam Azizah, 2018), faktor - faktor yang mempengaruhi impor, ekspor, dan ekspor neto suatu negara meliputi:

- a) Harga barang di dalam negeri maupun luar negeri.
- b) Preferensi konsumen terhadap barang dalam negeri dan impor.
- c) Nilai tukar mata uang menentukan jumlah mata uang lokal yang diperlukan untuk membeli mata uang asing.
- d) Pendapatan bulanan konsumen domestik dan internasional
- e) Biaya pengangkutan barang antar negara
- f) Kebijakan dan regulasi pemerintah dalam perdagangan Internasional

Secara sederhana, dapat diasumsikan bahwa ekspor adalah kegiatan menjual barang lokal dari dalam negeri ke luar negeri, dimana produk yang diekspor harus memenuhi standar ketentuan negara tujuan dan sesuai mengikuti dengan kebijakan pihak berwenang. Produk atau barang yang diekspor harus melalui berbagai pemeriksaan untuk memastikan kesesuaiannya dengan standar negara tujuan. Khususnya untuk ekspor tanaman, produk tersebut harus melalui pemeriksaan di balai karantina terlebih dahulu agar tidak menjadi media penyebaran hama penyakit lintas negara dan untuk memastikan produk tetap dalam kondisi baik selama perjalanan sehingga tidak mengalami kerusakan atau kematian selama pengiriman.

2.7 Tanaman Hias

2.7.1 Pengertian Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tanaman bunga atau daun dengan menonjolkan keindahan bentuk, warna, dan seringkali memiliki bunga yang menarik, sering digunakan untuk menghias taman atau pekarangan rumah (Fathurrahmani, 2019). Secara luas, tanaman hias menampilkan seni estetika yang menarik dan termasuk bagian dari bidang hortikultura (SP, 2019).

Secara umum tanaman hias memiliki dua tujuan utama. Pertama-tama, untuk memberikan komponen keindahan. Kedua, berfungsi untuk memperbaiki kualitas udara di sekitarnya. Namun sebenarnya, meskipun tanaman hias dapat meningkatkan keindahan lingkungan sekitar, namun memerlukan perhatian yang baik agar dapat tumbuh dengan indah dan menarik (Ambarwati, 2015 dalam Surya, dkk. 2022).

Dengan kemajuan dan perkembangan zaman, definisi tanaman hias saat ini meliputi berbagai jenis tanaman yang memiliki nilai estetika, baik melalui karakteristik bunganya, batang, cabang, daun, akar, ataupun aroma yang dihasilkannya, yang secara keseluruhan menciptakan kesan indah, artistik, atau seni (Hutagalung, K.Y. 2022).

2.7.2 Jenis – Jenis Tanaman Hias

Jenis tanaman hias yang berkembang di Indonesia dibagi menjadi beberapa di antaranya, menurut (Endah, 2007) dalam (Hutagalung, K.Y. 2022) tanaman hias di kelompokkan berdasarkan:

1. Tanaman Hias Bunga

Tanaman hias bunga adalah tanaman dengan kemampuan menghasilkan bunga dengan karakteristik bentuk, warna, dan aroma yang menarik. Contohnya seperti anggrek, mawar, melati, dan lain lainnya.

2. Tanaman Hias Daun

Tanaman hias daun adalah tanaman hias dengan keunikannya terletak pada warna dan variasi bentuk yang indah. Meskipun tidak memiliki bunga, namun keindahan daunnya mampu menciptakan daya tarik dan suasana asri di sekitarnya. Contohnya seperti *Philodendron*, *Monstera*, *Aglaonema*, *Anthurium*, dan lain lain.

Merawat dan menumbuhkan tanaman hias merupakan kegiatan yang menguntungkan karena dapat menyegarkan dan mempercantik rumah, menyegarkan pikiran, serta berpotensi menghasilkan keuntungan jika dikelola dengan baik. Belakangan ini, semakin banyak orang yang mulai membudidayakan

tanaman hias sebagai sumber pendapatan tambahan, bahkan beberapa berhasil menembus pasar ekspor. Ada berbagai jenis tanaman hias yang mendadak populer dan mengalami peningkatan nilai yang signifikan di pasar ekspor. Berdasarkan data ekspor tanaman hias yang dilakukan oleh CV. Sekar Wana Jaya, berikut beberapa tanaman hias yang sangat diminati di pasar ekspor:

1. Tanaman Hias *Philodendron*

Philodendron, sebagai tanaman hias jenis daun yang memiliki daya tarik yang utama pada keindahan daunnya yang memiliki warna dan bentuk menarik. Meskipun tidak berasal dari Indonesia, *Philodendron* awalnya tumbuh di hutan tropis Amerika, demikian yang disampaikan oleh Tarigan (2023).

Keindahan tanaman *Philodendron* tercermin dari beragam bentuk daunnya, yang bisa berbentuk lonjong, ujungnya lancip, berbentuk hati, atau menyerupai jantung, bahkan ada yang mirip gergaji atau daun pepaya. Selain itu, batangnya biasanya bulat dan memiliki diameter yang berbeda-beda sesuai dengan usia tanaman. Pada usia muda, batangnya biasanya berwarna hijau, namun saat tanaman dewasa, batangnya cenderung berubah menjadi keabu-abuan.

Dengan kemajuan yang pesat dalam pemuliaan tanaman hias, saat ini telah muncul varietas baru dari *philodendron* yang tidak ditemukan di alam liar. Varian ini merupakan hasil dari proses hibridisasi atau persilangan antara spesies, atau serangkaian persilangan yang direncanakan antara satu spesies dengan spesies lainnya. Klon ini tidak termasuk dalam spesies yang sama atau baru, namun dalam pemberian namanya mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh para pemulia tanaman. Beberapa contoh varietas baru ini antara lain *Philodendron* 'Black Cardinal', 'Moonlight', 'Red Emeral', 'Raja Congo', 'Xanadu'. *Philodendron* termasuk keluarga *Araceae*, termasuk di dalamnya *Aglaonema*, *Anthurium*, *Arisema*, *Alocasia*, *Caladium*, *Diffenbachia*, *Syngonium*, *Zanthesdescia* dan *Spatiphyllum*.

Menurut Lingga (2007) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari, L.F. 2010), taksonomi dari *philodendron* dijabarkan sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Liliopsida*
Familia : *Araceae*
Subfamilia : *Aroidae*
Tribe : *Philodendrae*
Genus : *Philodendron*

Pada CV. Sekar Wana Jaya sendiri terdapat beberapa jenis tanaman hias *Philodendron* diantaranya *Philodendron Gloriosum*, *Philodendron Florida Ghost*, *Philodendron Lupinum*, *Philodendron Joeii*, *Philodendron Jose Buono*, *Philodendron Mayoi*, *Philodendron Martianum*, *Philodendron Atabapoense*, dll.



Gambar 1. Tanaman *Philodendron*

2. Tanaman Hias *Monstera*

Monstera merupakan jenis tanaman hias daun yang berasal dari hutan tropis. Tanaman hias *monstera* memiliki daya tarik tersendiri yang dilihat dari keunikannya pada daunnya yang berlubang-lubang. *Monstera* sendiri berasal dari kata “monster” hal ini dikarenakan tanaman ini memiliki bentuk daun yang lebar dan berwarna hijau menyerupai monster (Lingga, 2007) dalam (Hutagalung, K.Y. 2022). Berikut ini taksonomi dari tanaman *Monstera*:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Monocotyledonae</i>
Ordo	: <i>Alismatales</i>
Family	: <i>Araceae</i>
Genus	: <i>Monstera</i>
Spesies	: <i>Monstera deliciosa</i>

Pada CV. Sekar Wana Jaya sendiri terdapat beberapa jenis tanaman hias *Monstera* diantaranya *Monstera adansonii*, *Monstera deliciosa variegata*, *Monstera karstenianum*, *Monstera obliqua*, *Monstera acuminata*, dll.



Gambar 2. Tanaman *Monstera*

3. Tanaman Hias *Anthurium*

Anthurium merupakan salah satu tanaman yang memiliki dua kategori yaitu tanaman hias *anthurium* daun dan tanaman hias *anthurium* bunga. *Anthurium* masih termasuk dalam keluarga *araceae* dan masih memiliki hubungan kekerabatan dengan tanaman *aglaonema*, *philodendrin*, keladi hias, dan alokasia (Firmansyah. 2023). Berikut ini taksonomi dari tanaman *Anthurium*:

Kingdom : *Plantea*
Sub kingdom : *Viridiplantea*
Super Divisi : *Embryophyta*
Divisi : *Tracheophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Sub Ordo : *Lilianeae*
Ordo : *Alismatales*
Famili : *Araceae*
Genus : *Anthurium Schott*
Spesies : *Anthurium andraeanum Linden*

Pada CV. Sekar Wana Jaya sendiri terdapat beberapa jenis tanaman hias *Anthurium* diantaranya *Anthurium Crystallinum*.



Gambar 3. Tanaman *Anthurium*

BAB III

METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat

Pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan operasional rutin pada hari kerja di CV. Sekar Wana Jaya yang. Kegiatan PKL ini berlangsung dalam rentan waktu yang telah ditentukan. Adapun rincian waktu dan tempat pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Waktu : 19 Januari – 19 Februari 2024

Tempat : CV. Sekar Wana Jaya (Jl. Ciliwung No. 262 – 264, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjen, Kidul Kota Blitar)

3.2 Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah menggunakan metode analisis kualitatif. Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua kategori yang meliputi:

A. Data Primer

3.2.1 Pengamatan (Observasi)

Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung atau observasi langsung terhadap aspek - aspek yang berkaitan dengan topik PKL yang dipilih. Pengamatan dilakukan selama kegiatan PKL berlangsung selama satu bulan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

3.2.2 Wawancara

Untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor dan aspek – aspek yang berkaitan, dilakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola.

3.2.3 Pencatatan

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder, untuk menunjang kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Sumber utama berasal dari pemilik dan pengelola CV. Sekar Wana Jaya dan lembaga - lembaga terkait dengan topik pembahasan ini.

3.2.4 Dokumentasi

Data - data dikumpulkan dengan mendokumentasikan/mengabadikan kegiatan selama PKL melalui foto yang berfungsi sebagai bukti dan sumber pelengkap yang terpercaya dari topik yang dibahas.

B. Data Sekunder

3.2.5 Studi Pustaka

Pengumpulan data -data ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber – sumber literatur yang ada baik dari internet atau referensi lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam kegiatan PKL, terutama yang terkait dengan strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor. Sumber data ini meliputi buku, jurnal dan lain sebagainya yang relevan dan informat.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Praktik Kerja Lapang (PKL) dilakukan dengan metode magang, mahasiswa secara aktif mengikuti dalam menjalankan kegiatan rutin harian yang telah di jadwalkan oleh CV. Sekar Wana Jaya, Kelurahan Tanggung, Kecamatan KepanjenKidul, Kota Blitar. Kegiatan ini berlangsung selama satu bulan penuh sesuai dengan aturan yang berlaku. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak pengelola. Data diperoleh kemudian dianalisis dengan menguraikan serta membandingkan dengan literatur yang ada untuk memperkuat hasil pembahasan, sehingga menghasilkan data yang akurat dan relevan dengan kegiatan yang dilaksanakan di lapang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

CV. Sekar Wana Jaya adalah sebuah perusahaan atau CV yang berada di Kota Blitar yang telah menjalankan usahanya dalam bidang ekspor tanaman hias. Selain melakukan ekspor tanaman hias dan juga melakukan kegiatan pembudidayaan tanaman hiasnya sendiri, dan mengepul tanaman hias dari para petani yang telah dilakukan perawatan khusus di greenhouse dan kemudian dilakukan pemasaran di pasar ekspor. Dan saat ini CV telah menembus berbagai negara besar kurang lebih 32 negara yang telah ditembus seperti Amerika Serikat, California, Tennessee, Belanda, Kazakhstan, Arab Saudi, Jepang, Thailand, Malaysia. CV. Sekar Wana Jaya dilabeli dengan nama yaitu Chipo Nursery.

Dalam kegiatan usaha di CV ini dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan cara mempekerjakan masyarakat di lingkungan terutama membantu ibu rumah tangga untuk mendapatkan pendapatan lebih dan membantu pelaku usaha tanaman hias sebagai mitra. CV ini berkantor di (Jl. Ciliwung No. 262 – 264 Kelurahan Tanggung, Kecamatan KepanjenKidul, Kota Blitar). Selain itu, juga memiliki 2 buah *greenhouse* yang pertama bertempat di Jl. Ciliwung, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar, yang kedua bertempat di Bangsri I, Bangsri Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar yang menjadi sarana produksi dalam kegiatan budidaya tanaman hias.

4.1.1 Kondisi Geografis

CV. Sekar Wana Jaya berada di 2 wilayah sekaligus, hal ini disebabkan oleh keterbatasan lahan pada di lokasi budidaya yang pertama. Sehingga lokasi budidaya berada di Kelurahan Tanggung dan Desa Bangsri. Meskipun berada di 2 wilayah yang berbeda secara umum kondisi iklim, suhu, curah hujan masih terbilang sama. Untuk kondisi suhu yang ada di Kota Blitar rata-rata 28°C sampai

32°C ketika siang hari. Secara administratif lokasi CV. Sekar Wana Jaya berada di Kelurahan Tanggung berbatasan langsung dengan:

1. Timur : Kelurahan Sentul
2. Barat : Desa Jeding Kabupaten Blitar
3. Utara : Kelurahan Ngadirejo
4. Selatan : Kelurahan Bendo

Untuk lokasi dari CV. Sekar Wana Jaya bisa di lihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Lokasi CV. Sekar Wana Jaya

4.2 Profil CV.Sekar Wana Jaya

4.2.1 Latar Belakang

CV. Sekar Wana Jaya pada awal berdirinya pada tahun 2017 – 2019 hanyalah menekuni bisnis pada penjualan tanaman-tanaman hias hanya kepada pengumpulan di tingkat lokal. Berdirinya CV. Sekar Wana Jaya sendiri merupakan sebuah pekerjaan sampingan, yang melakukan kegiatan berjualan jumlah kecil atau hanya untuk di tukar di antara penghobi tanaman hias. Selain itu, usaha ini merupakan salah satu sarana yang pemilik lakukan untuk menyalurkan hobinya dalam tanaman hias.

Pada akhir tahun 2019 perusahaan ini dilabeli sebagai Chipo Nursery. Pada awalnya perusahaan ini hanya menjual di *e-commerce marketplace* sebagai pengecer. Dan untuk stock tanaman hias yang dijual ke konsumen diambil dari penduduk setempat yang menjadi petani tanaman hias, dan menjualnya di *e-commerce marketplace*. Di CV. Sekar Wana Jaya jumlah tenaga kerjanya ada empat orang, dua untuk administrasi dan layanan pelanggan dan dua lainnya untuk pengepakan dan perawatan tanaman. Karena pada saat itu masa Covid-19 tren tanaman hias menjadi terus meningkat, sehingga usaha ini mengalami kemajuan yang luas biasa pesat dalam waktu yang singkat.

Pada tahun 2020 ketika usaha mengalami peningkatan penjualan tersebut sang pemilik mulai mendaftarkan usahanya ini ke pemerintah setelah mengamati melihat peluang besar dalam usahanya ini dimasa mendatang. Pemilik mendaftarkan perusahaannya ini dengan nama CV. Sekar Wana Jaya sebagai pengecer bibit, tanaman izin ekspor, dan pabrik karantina untuk ekspor dan hal itu di acc oleh pemerintah. Sehingga CV ini telah terdaftar secara resmi di pemerintahan. Setelah perusahaan ini mengalami peningkatan yang pesat dan telah mendapatkan izin dari pemerintah sebagai sebuah CV Pemilik membangun sebuah *greenhouse* pertama pada tahun 2021 dengan luas sekitar 950 meter persegi di belakang rumahnya untuk menjalankan usahanya dan meningkatkan kualitasnya tanaman yang diperoleh. Namun, seiring berkembangnya volume penjualan di perusahaan, maka dari itu CV. Sekar Wana Jaya mulai melakukan kegiatan

budidaya tanaman hias sendiri yang dilakukan di *greenhouse*. Meski begitu, kami tetap melakukannya berkolaborasi dengan petani setempat. Pada titik ini, kami mulai menjual massal, 10-20 tanaman per bungkus. Selain itu, kami juga telah berkolaborasi dengan aktif di Amerika Serikat serta membuka toko di *e-commerce marketplace* sebagai penjual. Kami mulai menjalankan agen ini awalnya di Amerika hingga akhirnya telah merambah di berbagai negara. Sistem kerja sama dengan pihak agen di berbagai negara ini yaitu dengan cara menyimpan stok tanaman yang kami kirim dari Indonesia dan mereka menjualnya itu secara lokal di wilayah negara mereka.

Ketika volume penjualan terus mengalami peningkatan dan telah melakukan berbagai kerja sama dengan beberapa mitra di Amerika Serikat dan mampu menembus pasar di beberapa negara di antaranya berbagai negara besar kurang lebih 32 negara yang telah ditembus seperti Amerika Serikat, California, Tennessee, Belanda, Kazakhstan, Arab Saudi, Jepang, Thailand, Malaysia. Maka dari itu, kemudian kami membangun *greenhouse* kedua pada tahun 2022, lokasi *greenhouse* kedua sekitar 3 kilometer jauhnya dari lokasi yang pertama. *Greenhouse* ini bertujuan untuk menjadi lokasi produksi tambahan setelah lokasi *greenhouse* pertama tidak mampu menampung jumlah tanaman yang telah di produksi.

Pada tahun 2023 Permintaan pengecer kami terhadap kami tanaman semakin meningkat. Setiap minggu, kami mengirimkan 300–600 tanaman. Sehingga dengan terus berkembang usaha ini akhirnya perusahaan ini mampu menjadi CV pengeksport tanaman hias dan sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan. Saat ini CV. Sekar Wana Jaya telah memiliki kurang lebih 100 jenis tanaman hias yang mereka budidayakan di *greenhouse* dan telah di ekspor ke berbagai negara. Terdapat beberapa tanaman hias yang sangat digemari diantaranya, tanaman hias *philodendron*, tanaman hias *monstera*, tanaman hias *anthurium*. Belakangan ini, tanaman hias yang sangat diminati dan laku terjual adalah tanaman hias *anthurium Crystallinum*.

4.2.2 Visi Misi

Visi Misi dari CV. Sekar Wana Jaya adalah sebagai berikut :

Visi:

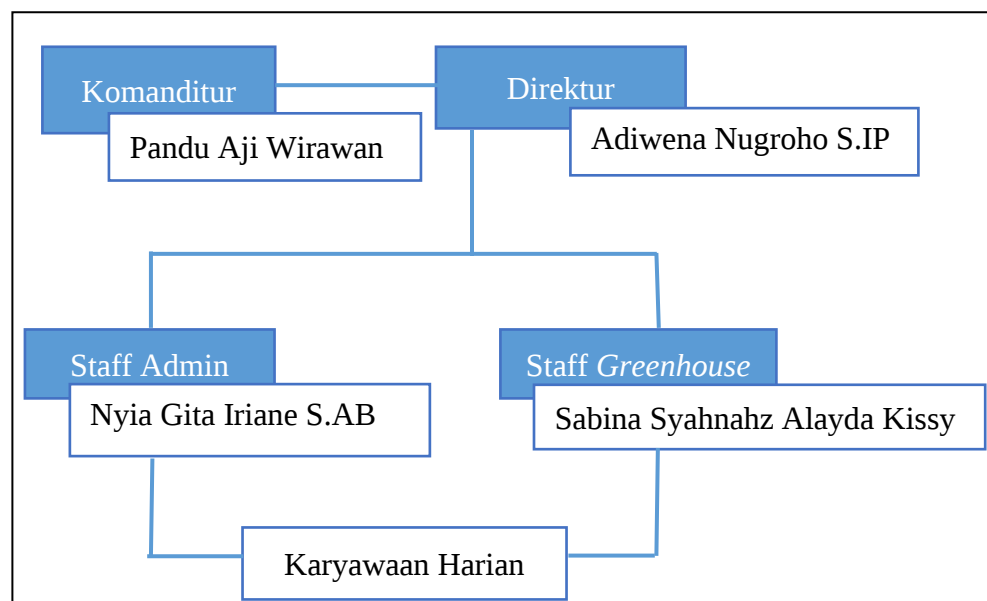
Menjadi yang terdepan pemasok tanaman di wilayah dengan banyak varietas tanaman dan harga terjangkau.

Misi:

1. Melakukan penelitian untuk mempresentasikan pelanggan dengan tanaman dengan kualitas terbaik.
2. Perluasan lembaga dan kerjasama dengan bisnis dan UKM dari seluruh dunia.
3. Perluas jangkauan produk kami dengan menerapkan studi terus menerus tentang varietas potensial dan spesies.
4. Produksi sendiri untuk mengurangi biaya dan menjaga kualitas produk

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada CV. Sekar Wana Jaya adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Struktur Organisasi CV. Sekar Wana Jaya

Struktur organisasi dari CV. Sekar Wana Jaya sebagaimana gambar di atas, bahwasanya pada CV ini terdiri dari komanditur, direktur, staff admin, staff *greenhouse*, dan karyawan harian.

Komanditur adalah peserta persekutuaan dagang dengan memberikan sebagian modal untuk operasional perusahaan tanpa turut menjalankan perusahaan tersebut. Jadi tugas dari komanditur adalah memberikan modal bagi perusahaan, namun tidak ikut bertanggung jawab atas kelangsungan CV tersebut.

Direktur adalah seseorang yang memimpin atau mengawasi operasional perusahaan. Jadi tugas dari seorang direktur adalah memimpin, menjalankan, dan mengawasi operasional perusahaan. Selain tugas utama tersebut, pemilik dari CV ini ikut terjun langsung dalam kegiatan perawatan tanaman dan persiapan packing tanaman.

Staff admin bertugas mengurus segala administrasi perusahaan meliputi pengaturan dokumen, data perusahaan, pemasaran produk, penjualan produk, dan transaksi penjualan di perusahaan.

Staff *greenhouse* bertugas untuk melakukan perawatan tanaman yang ada baik meliputi perbanyakan, pemupukan, pengairan, melakukan persiapan packing pesanan tanaman. Karyawan harian adalah tenaga kerja tambahan yang membantu pelaksanaan operasional *greenhouse* ketika staff *greenhouse* tidak mampu menghandelnya, selain itu, membantu proses packing tanaman hias yang akan dikirim. Tenaga kerja ini merupakan ibu-ibu yang berada di sekitar wilayah perusahaan, hal ini sebagai bentuk CV peduli terhadap pemberdayaan wanita.

4.4 Hasil Pembahasan

4.4.1 Strategi Pemasaran CV. Sekar Wana Jaya

Berdasarkan pengamatan (observasi) dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan pihak terkait di CV. Sekar Wana Jaya tentang strategi pemasaran dari perusahaan menunjukkan hasil bahwa dalam memasarkan produknya, CV. Sekar Wana Jaya menerapkan startegi pemasaran yang dianggapnya paling efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Sekar Wana Jaya yaitu

pendekatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan sebutan 7P dengan elemen yang meliputi dari, produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dari ketujuh elemen pendekatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini semua poinnya saling berhubungan dan berkelanjutan. Berikut ini analisis bauran marketing 7p dari usaha ekspor tanaman hias pada CV. Sekar Wana Jaya:

1. Produk (*Product*)

CV. Sekar Wana Jaya merupakan perusahaan ekspor tanaman hias. Jadi perusahaan ini menjual produk berupa berbagai macam tanaman hias terutama yang memiliki peluang ekspor dan tanaman hias yang sedang tren di luar negeri. Bahkan tanaman di Indonesia yang awalnya hanya dianggap tanaman liar dan tidak memiliki nilai, di luar negeri bisa dimanfaatkan dan memiliki nilai jual yang tinggi. Namun, sebuah produk terutama tanaman hias yang akan diekspor ke luar negeri harus melewati berbagai pemeriksaan, sehingga tanaman tersebut dapat memenuhi standar ekspor.

Dan setiap negara yang akan dituju mempunyai standar masing-masing. Sebagai contoh yaitu peraturan untuk mengirim tanaman ke negara Amerika Serikat. Berikut persyaratan yang harus terpenuhi diantaranya:

1. Penerima atau pembeli atau konsumen harus memiliki import permit. Import permit merupakan dokumen yang digunakan untuk mengendalikan barang yang diimpor ke negara pembeli. Dokumen ini berfungsi sebagai identitas wajib yang harus dimiliki oleh importir untuk mengimpor barang dari luar negeri ke negara asal pembeli dan harus dilampirkan pada saat proses pengiriman paket.
2. Tanaman yang akan di kirim harus melalui berbagai tahap pengelolaan, seperti tanaman harus terbebas dari media tanam, tanaman hanya menggunakan media tanam *cocopeat* dan *sphagnum moss* yang telah melalui proses penyeterilisasian, dan dilakukan packing tanaman.

3. Wajib melampirkan *phytosanitary certificate* saat mengirimkan paket tanaman. *Phytosanitary Certificate* adalah suat yang menyatakan bahwa produk pertanian telah diperiksa oleh balai karantina dan terbebas dari hama dan penyakit.

Sebagai pihak pengirim wajib mentaati setiap regulasi yang ada di negara-negara tersebut. Menjadi sebuah kendala bagi perusahaan terkait pengiriman yang sering kali paket tertolak di imigrasi karena beberapa hal, seperti tanaman kurang bersih dalam proses pembersihan, media tanam terkontaminasi penyakit, dll. Berikut ini merupakan beberapa jenis tanaman hias yang dijual oleh CV. Sekar Wana Jaya kurang lebih disana memiliki 130 koleksi tanaman hias yang dibudidayakan dan di pasarkan di *e-commerce marketplace* perusahaan, berikut ini beberapa jenis tanaman hias yang paling diminati:

- a) *Monstera*
- b) *philodendron*
- c) *Anthurium*
- d) *Hoya*

2. Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga pada CV. Sekar Wana Jaya menjual produk-produknya hanya di pasar ekspor saja, untuk penjualan lokal tidak melayani. Dalam penetapan harga disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam perawatan tanaman dan ongkos kirim. Adapun harga jual dari tanaman hias di CV. Sekar Wana Jaya yaitu untuk harga ecer mulai dari \$15 dan untuk harga grosir minimal pembelian 100 pcs harga mulai dari \$2.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

CV. Sekar Wana Jaya berlokasi di Jl. Ciliwung, No. 262 – 264, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dengan lokasi *greenhouse* yang pertama di lokasi utama dan yang kedua berada di Desa Bangsri. Lokasi – lokasi dari CV. Sekar Wana Jaya tersebut sangat strategis karena lokasi *greenhouse* satu dengan lainnya berdekatan sehingga mudah dalam proses akomodasi.

Untuk pendistribusian produk dilakukan dengan sistem pengiriman ekspedisi ke berbagai negara. Untuk proses pengiriman tanaman hias sebelum di kirim ke ekspedisi paket tersebut harus melewati balai karantina terlebih dahulu. Untuk lokasi balai karantina dan ekspedisi dari CV. Sekar Wana Jaya ini berada di luar Kota Blitar yaitu berada di Kota Kediri. Untuk balai karantinanya beralamat di Jl. Diponegoro Kecamatan Pocanan, Kota Kediri, Jawa Timur atau berada satu lokasi dengan kantor pos Kediri. Sedangkan untuk ekspedisinya menggunakan ekspedisi DHL Express. Proses pengiriman yang harus melewati berbagai pengujian dan lokasi balai karantina yang berada di beda kota dengan lokasi produksi menjadi salah satu permasalahan. Namun untuk mengatasi hal tersebut perusahaan telah menetapkan harga jual yang setimpa dengan proses pendistribusian. Selain itu, CV. Sekar Wana Jaya memiliki berbagai mitra di luar negeri, termasuk di Amerika Serikat. Para mitra tersebut membeli produk tanaman kepada kita dan kemudian mereka jual di tokonya.

4. Promosi (*Promotion*)

Penerapan promosi (*promotion*), CV. Sekar Wana Jaya melakukan promosi dengan menggunakan media *e-commerce marketplace* menggunakan website pemasaran global, dan juga melakukan pemasaran di media sosial. Selain itu, di CV. Sekar Wana Jaya sering menjadi tempat kunjungan perusahaan atau kunjungan lapang, seperti kunjungan dari dinas pemerintahan, universitas, SMA, SMK, Kelompok Wanita Tani (KWT). Untuk pemasaran tanaman hias milik CV. Sekar Wana Jaya ini di jual melalui *e-commerce marketplace*, facebook, Instagram.

5. Orang (*People*)

Orang atau *people* adalah aset penting bagi sebuah perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh peran dan kualitas karyawan perusahaan tersebut. Untuk orang Orng atau *people* di CV. Sekar Wana Jaya adalah semua karyawan atau tenaga kerja atau semua orang yang ada di struktur organisasi perusahaan terlibat dalam setiap proses produksi dan pelayanan

terhadap produk maupun karyawan. Semua karyawan memiliki *jobdesk* masing-masing. Terutama untuk staff admin yang berhadap langsung dengan para calon konsumen sudah memiliki attitude atau sikap yang baik meskipun hanya memberikan pelayanan kepada calon konusmen secara online seperti via chat atau email, maka tetap memberikan pelayanan yang baik seperti ramah, *fast respon* pada waktu jam kerja, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses atau *process* adalah variabel utama dalam perusahaan jasa yang berkaitan erat dengan aktivitas dan kinerja. Proses ini mencakup berbagai elemenmisalnya, teknik kerja, tugas, rencana kerja, sistem, dan aktivitas, serta mencakup karyawan dan konsumen. Proses ini menggabungkan seluruh prosedur atau kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan dalam mempertahankan usahanya.

Untuk proses produksi pada CV. Sekar Wana Jaya yaitu serangkaian kegiatan budidaya tanaman hias yang dikoleksi di CV. Sekar Wana Jaya. Kegiatan produksi tanaman yaitu dengan melakukan penyetekan dan memperbanyak tanaman hias dengan cara memotong bagian batang tanaman, yang kemudian di tanam di pot menggunakan *cocopet*. Untuk bibit tanaman awalnya berasal dari para petani tanaman hias dan dilakukan perbanyakan sendiri di *greenhouse*.



Gambar 6. Proses Perbanyakan Tanaman Hias

Untuk proses packing atau pengiriman tanaman yaitu sebagai berikut:

1. Memilih tanaman yang memenuhi kriteria seperti tanaman terbebas dari hama dan penyakit, bentuk daun yang sempurna tanpa lubang, jumlah daun atau tangkai 3 sampai 4.
2. Setelah pemilihan tanaman kemudian tanaman dibersihkan akarnya dengan cara mencuci akar dan daunnya. Untuk akar di bersihkan secara perlahan sampai media tanam tidak ada yang tertinggal, dikarenakan standar pengiriman tanaman harus menggunakan *cocopet* dan *sphagnum moss*.
3. Tanaman yang telah dibersihkan kemudian di bungkus akarnya menggunakan *cocopet* yang telah dilakukan sterilisasi, dengan cara perendaman *cocopet* dengan air panas, kemudian di tiriskan, setelah itu di rendam obat, dan setelah di rendam di peras sampai kadar air berkurang.
4. Setelah proses pembungkusan akar dilakukan pengecekan final untuk memastikan tanaman benar-benar bersih dari hama.
5. Tanaman yang telah melakukan pengecekan kemudian dilakukan packing dengan cara membungkus daun dengan kertas dan diberi label nama.
6. Tanaman yang sudah diberi label kemudian di packing box agar tanaman aman sampai konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik atau (*Physical evidence*) mencangkup lingkungan, variasi, tata letak dan fasilitas tambahan lainnya yang menunjang operasional perusahaan. Bukti fisik ini berkaitan dengan tampilan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Unsur – unsur dari bukti fisik meliputi, keberadaan lingkungan usaha, barang, logo, kemasan, dan isi barang yang dijual. Untuk bukti fisik yang terdapat pada CV. Sekar Wana Jaya yang berupa keberadaan tempat usaha yaitu terdapat kantor admin dan untuk lokasi produksi terdapat 2 *greenhouse* yang

menunjang dalam proses budidaya tanaman yang akan di ekspor. Dengan adanya *greenhouse* ini dapat menunjang segala kegiatan budidaya dan persiapan packing tanaman yang akan dikirim ke konsumen. Dan untuk bukti fisik lainnya dari CV. Sekar Wana Jaya yang berupa logo perusahaan sebagai berikut:



Gambar 7. Logo Perusahaan

Dengan adanya logo perusahaan CV. Sekar Wana Jaya ini merupakan label yang dimiliki perusahaan yaitu Chipo Nursery. Tujuan dari dibuatnya logo ini yaitu agar konsumen dapat mudah mengingat produk atau *marketpalce* dari CV. Sekar Wana Jaya dan juga sebagai salah satu tanda pengenalan atau identitas perusahaan.

4.4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT pada usaha ekspor tanaman hias di CV. Sekar Wana Jaya ini diamati dari beberapa faktor, termasuk faktor - faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor - faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman, yang mempengaruhi kegiatan usaha ekspor tanaman hias di CV. Sekar Wana Jaya.

Berdasarkan wawancara, observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan beberapa metode yang telah diterapkan oleh peneliti sebelumnya, analisis faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor - faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam usaha ekspor tanaman hias di CV. Sekar Wana Jaya dilakukan melalui berbagai tahapan. Tahapan pertama yang dilakukan meliputi analisis data yang didapat yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan, diikuti dengan tahapan pengambilan keputusan. Melalui tahapan-tahapan ini, faktor internal dan eksternal dari usaha ekspor tanaman hias di CV.

Sekar Wana Jaya dapat diidentifikasi. Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal, tahap selanjutnya adalah merencanakan strategi dalam bentuk matriks SWOT. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengetahui lebih jelas tentang kondisi internal dan eksternal yang berdampak pada aktivitas operasional mereka dan membentuk strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut tahapan – tahapan untuk menentukan faktor internal dan eksternal dari sebuah perusahaan atau organisasi:

1. Tahap Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil pengamatan lapang dan wawancara yang dilakukan pada CV. Sekar Wana Jaya mengenai informasi tentang faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dalam usaha ekspor tanaman hias di CV. Sekar Wana Jaya diperoleh hasil sebagai berikut:

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Jenis tanaman hias berragam dan bervariasi 2. Harga jual dalam bentuk grosir dan ecer 3. Modal usaha mendukung 4. Tenaga kerja yang telaten dan teliti 5. Proses produksi yang mudah	1. Jenis tanaman hias langka di Blitar 2. Permintaan pasar berubah-ubah 3. Regulasi negara yang sulit 4. Promosi dan iklan belum optimal 5. Tidak membuka pemasaran domestik
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
1. Harga jual grosir lebih murah dibandingkan kompetitor lain 2. Lokasi strategis 3. Mitra usaha di berbagai negara 4. Memberikan peluang ekspor komoditas lain 5. Perkembangan IT	1. Tanaman mudah terserang hama dan penyakit 2. Harga ongkir lebih mahal daripada produk 3. Hama yang menempel pada tanaman sulit dibersihkan 4. Proses adaptasi tanaman sulit 5. Persaingan Pasar

Tabel 2. Analisis SWOT

Dalam mengulas strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor untuk CV. Sekar Wana Jaya, analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna. Dalam konteks ini, faktor internal dan eksternal menjadi fokus utama. Faktor internal meliputi aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan perusahaan itu sendiri, seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor eksternal meliputi aspek-aspek yang berasal dari luar perusahaan, seperti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor ini meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah situasi dan kondisi yang menjadikan suatu perusahaan kuat dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, dan kekuatan juga merupakan elemen yang menjadi keunggulan internal perusahaan dan membantu mencapai tujuan bisnis. Kekuatan dalam usaha ekspor tanaman hias pada CV. Sekar Wana Jaya, meliputi:

- a) Jenis tanaman hias yang dijual sangat berragam dan bervariasi
- b) Tersedia harga jual dalam bentuk grosir dan ecer
- c) Modal usaha yang mendukung dalam produksi dan pengembangan usaha sehingga dapat menambah koleksi tanaman hias
- d) Ketelatenan dan ketelitian tenaga kerja mempengaruhi kualitas produk
- e) Proses produksi dan perawatan yang mudah dan tidak terlalu sulit

2. Kelemahan

Kelemahan adalah kekurangan, baik dari segi sumber daya, kemampuan, keterampilan, yang menjadu hambatan bagi keberlangsungan perusahaan. Kelemahan dalam usaha ekspor tanaman hias pada CV. Sekar Wana Jaya, meliputi:

- a) Jenis tanaman hias yang kurang tersedia di daerah Kota Blitar

- b) Permintaan dan pembelian konsumen terhadap tanaman hias yang berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi
- c) Regulasi negara tujuan yang ketat sehingga produk sering tidak lolos masuk ke negara tujuan
- d) Hanya melakukan pemasaran di luar negeri dan tidak melakukan pemasaran di pasar domestik
- e) Promosi atau iklan yang belum optimal

2) Faktor Eksternal

Faktor ini meliputi dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dari perusahaan sebagai berikut:

1. Peluang

Peluang merupakan sebuah kondisi dari luar yang membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang dalam usaha ekspor tanaman hias pada CV. Sekar Wana Jaya, meliputi:

- a) Menyediakan harga jual secara grosir sehingga lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lain
- b) Perkembangan informasi teknologi yang pesat, akibat kemajuan teknologi yang dapat menunjang kegiatan pemasaran dan promosi produk
- c) Omset ekspor tanaman hias yang besar, memberikan peluang untuk membuka peluang ekspor lainnya
- d) Terdapat mitra usaha di berbagai negara, yang membantu dalam pemasaran produk di negara-negara luar
- e) Tempat produksi strategis dan mudah diakses

2. Ancaman

Ancaman adalah suatu keadaan dari luar yang menghalangi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ancaman dalam usaha ekspor tanaman hias pada CV. Sekar Wana Jaya, meliputi:

- a) Tanaman mudah terserang hama dan penyakit

- b) Hama yang menempel pada tanaman (kutu kebul) sulit di bersihkan
- c) Harga ongkos kirim yang lebih mahal di bandingkan dengan harga produk
- d) Proses adaptasi tanaman sangat susah, apalagi yang di ambil dari mitra tani di luar kota yang berbeda suhu
- e) Persaingan harga pasar dengan para kompetitor ekspor lainnya

2. Tahap Analisi Data

Setelah terkumpul data – data terkait strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya meliputi faktor internal, faktor eksternal dan SWOT. Dengan demikian, data – data tersebut kemudiaan dianalisis dengan matriks SWOT dengan merumuskan prosedur yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran:

EKSTERNAL INTERNAL	STRENGTHS (Kekuatan) 1. Jenis tanaman hias berragam dan bervariasi 2. Harga jual dalam bentuk grosir dan ecer 3. Modal usaha mendukung 4. Tenaga kerja yang telaten dan teliti 5. Proses produksi yang mudah	WEAKNESSES (Kelemahan) 1. Jenis tanaman hias langka di Blitar 2. Permintaan pasar berubah-ubah 3. Regulasi negara 4. Promosi dan iklan belum optimal 5. Tidak membuka pemasaran domestik
	OPPORTUNITIES (Peluang) 1. Harga jual grosir lebih murah dibandingkan kompetitor lain 2. Lokasi strategis 3. Mitra usaha di berbagai negara 4. Memberikan peluang ekspor komoditas lain 5. Perkembangan IT	SO 1. Meningkatkan kualitas dan variasi baru 2. Kerja sama dengan mitra di berbagai negara
		WO 1. Melakukan pembudidayaan tanaman dan memiliki persediaan 2. Membuat katalog produk 3. Memahami setiap regulasi diberbagai negara
	THREATS (Ancaman) 1. Tanaman mudah terserang hama dan penyakit 2. Harga ongkir lebih mahal daripada produk 3. Hama yang menempel pada tanaman sulit dibersihkan 4. Proses adaptasi tanaman sulit 5. Persaingan pasar	ST 1. Klasifikasi tanaman berdasarkan jenis, sifat, tingkat ketahanan terhadap hama 2. Memberikan harga promo untuk pembelian dalam jumlah besar 3. Pengendalian lingkungan sekitar untuk mengantisipasi hama penyakit
		WT 1. Meningkatkan strategi promosi melalui medsos 2. Meningkatkan kualitas tanaman ekspor 3. Penjualan di pasar domestik 4. Menganalisis akibat terjadinya perubahan permintaan produk

Tabel 3. Matriks SWOT

Pengambilan keputusan menjadi langkah terakhir dalam proses ini dan digunakan untuk mengembangkan strategi yang telah ditentukan oleh analisis matriks SWOT. Strategi yang dihasilkan akan menjadi panduan untuk mendorong pengembangan usaha ekspor tanaman hias di masa depan. Strategi tersebut mencakup:

1) Strategi SO

a) Meningkatkan Kualitas dan Variasi Baru

Kualitas produk tanaman hias yang terbebas dari hama dan penyakit dan telah lolos verifikasi balai karantina dapat menjadi point tambahan bagi perusahaan bahwasanya semua produk tanaman yang di kirim mudah lolos di negara tujuan. Penambahan variasi baru dalam jenis tanaman hias yang semakin beragam, serta adopsi inovasi terbaru yang belum pernah ditemui sebelumnya, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan meningkatkan mutu dan variasi produk, hal ini memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan memberikan daya saing di pasar global.

b) Kerja sama Mitra di Berbagai Negara

Menjalin dan membuat kerjasama dengan berbagai negara, sehingga dengan memiliki mitra di berbagai negara tersebut dapat membantu dalam proses pemasaran tanaman. Dengan menjalin kerjasama ini dapat menambah relasi dan penjualan perusahaan.

2) Strategi WO

a) Melakukan Budidaya Tanaman dan Memiliki Persediaan

Melakukan budidaya tanaman hias secara mandiri dapat meminimalkan dana yang keluar untuk membeli tanaman hias. Dan selain itu dengan melakukan budidaya sendiri kita dapat menciptakan inovasi tanaman baru. Selain itu dengan manajemen ketersediaan barang dapat mengakibatkan stok barang selalu terpantau tersedia.

b) Membuat Katalog Produk

Membuat katalog atau website semua jenis komoditas tanaman hias yang dimiliki hal ini dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada konsumen terkait jenis tanaman hias yang di jual dan memberikan gambaran kepada konsumen tentang deskripsi tanaman. Dengan membuat katalog kemudian di publikasikan di media sosial atau website perusahaan dapat menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

c) Memahami Setiap Regulasi di Berbagai Negara

Memahami setiap regulasi di negara – negara tujuan ini bisa menjadi sebuah upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala pengiriman yang sering ditolak di pihak imigrasi negara karena tidak memenuhi standar negara tersebut.

3) Strategi ST

a) Klasifikasi Tanaman Berdasarkan Jenis, Sifat, Tingkat Ketahanan Hama

Mengelompokkan tanaman-tanaman hias berdasarkan jenisnya, sifat tanaman seperti tahan sinar matahari atau tidak, memerlukan air banyak atau sedikit dalam pengairan, dan tingkat ketahanan tanaman terhadap hama, dengan mengelompokkan tanaman tersebut dapat meminimalisir tanaman tertular hama dan penyakit. Dan apabila sudah muncul gejala serangan segera di pisahkan tanamannya.

b) Memberikan Harga Promo Untuk Pembelian Dalam Jumlah Besar

Memberikan harga promo kepada konsumen dalam jumlah pembelian besar, selain menyediakan harga grosir maka harga promo ini perlu di berikan agar pembeli lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko. Harga promo yang bisa diberikan seperti diskon dalam ongkos kirim.

c) Pengendalian Lingkungan Sekitar Untuk Mengantisipasi Hama Penyakit

Melakukan perawatan dan pengendalian lingkungan sekitar seperti membersihkan gulma-gulma, menjaga suhu dan kelembapan di *greenhouse*,

memanajemen sistem kerja *greenhouse* agar hama tidak sampai masuk ke dalam *greenhouse*.

4) Strategi WT

a) Meningkatkan Strategi Promosi Melalui Medsos

Meningkatkan promosi tanaman hias dari CV. Sekar Wana Jaya melalui platform media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk perusahaan. Dengan aktif mempromosikan melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan citra yang positif di mata konsumen, sekaligus memperkenalkan koleksi produknya secara efektif.

b) Meningkatkan Kualitas Tanaman Ekspor

Lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dikirim, seperti tanaman tidak terserang hama dan penyakit, media tanam bersih dan steril dari hama dan penyakit. Selain itu, tanaman yang melakukan persiapan packing seperti pencucian akar harus dilakukan pengawasan lebih dan teliti agar akar dari tanaman tersebut tidak rusak dan bebas dari media tanam apapun.

c) Penjualan Di Pasar Domestik

Melakukan penjualan secara domestik dirasa cukup membantu dalam mengembangkan perusahaan. Dilaka pasar ekspor tidak begitu menjanjikan pasar domestik dapat menjadikan pemasukan tambahan perusahaan.

d) Menganalisis Akibat Terjadinya Perubahan Permintaan Produk

Mengamati fase-fase perubahan permintaan produk tanaman yang setiap bulannya mengalami perubahan. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara membuat sebuah kuisiionar kepada para mitra atau pelanggan. Setelah diketahui penyebab terjadinya perubahan permintaan ini, perusahaan dapat mempersiapkan produk-produknya sesuai permintaan konsumen.

4.4.3 Strategi Pemasaran Alternatif CV. Sekar Wana Jaya

Berdasarkan empat sel alternatif diatas maka strategi alternatif yang sesuai dengan kondisis CV. Sekar Wana Jaya serta dapat diadopsi untuk mendukung pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya adalah strategi SO dan WO. Adapun berikut ini penjelasan mengenai strategi alternatif SO dan WO tersebut yaitu:

a) Meningkatkan Kualitas dan Variasi Baru

Kualitas produk tanaman hias yang terbebas dari hama dan penyakit dan telah lolos verifikasi balai karantina dapat menjadi point tambahan bagi perusahaan bahwasanya semua produk tanaman yang di kirim mudah lolos di negara tujuan. Penambahan variasi baru dalam jenis tanaman hias yang semakin beragam, serta adopsi inovasi terbaru yang belum pernah ditemui sebelumnya, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan meningkatkan mutu dan variasi produk, hal ini memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan memberikan daya saing di pasar global.

b) Kerja sama Mitra di Berbagai Negara

Menjalin dan membuat kerjasama dengan berbagai negara, sehingga dengan memiliki mitra di berbagai negara tersebut dapat membantu dalam proses pemasaran tanaman. Dengan menjalin kerjasama ini dapat menambah relasi dan penjualan perusahaan.

c) Melakukan Budidaya Tanaman dan Memiliki Persediaan

Melakukan budidaya tanaman hias secara mandiri dapat meminimkan dana yang keluar untuk membeli tanaman hias. Dan selain itu dengan melakukan budiaya sendiri kita dapat menciptakan inovasi tanaman baru. Selain itu dengan memanajemen ketersediaan barang dapat mengakibatkan stok barang selalu terpantau tersedia.

d) Membuat Katalog Produk

Membuat katalog atau website semua jenis komoditas tanaman hias yang dimiliki hal ini dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada konsumen terkait jenis tanaman hias yang di jual dan memberikan gambaran kepada konsumen tentang deskripsi tanaman. Dengan membuat katalog kemudian di publikasikan di media sosial atau website perusahaan dapat menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

e) Memahami Setiap Regulasi di Berbagai Negara

Memahami setiap regulasi di negara – negara tujuan ini bisa menjadi sebuah upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala pengiriman yang sering ditolak di pihak imigrasi negara karena tidak memenuhi standar negara tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil observasi dan pembahasan berkaitan strategi pemasaran tanaman hias di pasar ekspor pada CV. Sekar Wana Jaya, dapat disimpulkan bahwa hasil dari kegiatan praktik kerja lapang adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sekar Wana Jaya mencakup konsep bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik. Ketujuh komponen ini saling berhubungan dan bekerja sama dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.
2. Setelah melakukan peninjauan lapangan dan wawancara, analisis faktor internal dan eksternal usaha ekspor tanaman hias di CV. Sekar Wana Jaya mengungkapkan beberapa aspek penting. Kekuatan perusahaan ini meliputi variasi yang luas dalam jenis tanaman hias, fleksibilitas harga jual (baik grosir maupun eceran), modal yang cukup, tenaga kerja yang teliti, serta proses produksi yang efisien. Namun, terdapat kelemahan seperti ketersediaan jenis tanaman hias yang langka di Blitar, fluktuasi permintaan pasar, regulasi ekspor yang kompleks, promosi yang belum optimal, dan kurangnya penetrasi pasar domestik. Peluang usaha mencakup penawaran harga grosir yang bersaing, lokasi strategis, jaringan mitra internasional, potensi ekspor produk lain, dan kemajuan teknologi informasi. Sementara itu, ancaman yang dihadapi termasuk serangan hama dan penyakit pada tanaman, biaya pengiriman yang tinggi, kesulitan dalam pengendalian hama, adaptasi tanaman yang sulit, dan persaingan yang ketat di pasar.
3. Berdasarkan empat *sel* alternatif maka strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi CV. Sekar Wana Jaya dapat diadopsi untuk mendukung pemasaran tanaman hias di pasar ekspor adalah strategi SO dan WO. Adapun strategi tersebut meliputi meningkatkan kualitas dan variasi baru, kerja sama dengan mitra di berbagai negara, melakukan budidaya tanaman dan

memiliki persediaan, membuat katalog produk, memahami setiap regulasi di berbagai negara

5.2 Saran

Saran untuk CV. Sekar Wana Jaya yaitu dengan memahami dan mematuhi regulasi negara, menerapkan manajemen operasional *greenhouse*, dan aktif melakukan promosi di media sosial. Dan disarankan untuk observasi selanjutnya untuk melakukan pengamatan tentang pengaruh perubahan permintaan pasar terhadap produk tanaman hias. Dikarenakan berdampak besar terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Formen, A. 2023. Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 1, No.2, 47-60.
- Ambarwati, S. 2015. *Budidaya Tanaman Hias* (1st ed.). AZKA Press
- Azizah, Nur. 2018. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Ekspor Manggis Indonesia. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2023. Produksi Tanaman Florikultura (Hias). Diakses pada 11 April 2024.
- Badan Pusat Statistik. 2023. Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur, 2019 – 2022. Diakses pada 19 Maret 2024.
- BPK. 2009. Perlakuan Kepabeanan Perpajakan Dan Cukai Serta Pengawasan Atas Pemasukan Dan Pengeluaran Barang Ke Dan Dari Serta Berada Di Kawasan Yang Telah Ditunjuk Sebagai Kawasan Perdagangan Bebas Dan Pelabuhan Bebas. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/4912/pp-no-2-tahun-2009>. Di akses 26 Maret 2024
- Christian A.D. 2013. Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No. 3.
- Darsana, M.I., Rahmadani, S., Akbar, A.Y., Bahri, K.N., Amir, N.H., Jamil, S.H., Nainggolan, H.L., Anantadjaya, S.PD., Nugroho, A. 2023. Strategi Pemasaran. Bandung. CV. Intelektual Manifes Media. Diakses pada 23 Mei 2024.
- David, F. R. & David, F. R., 2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. S.I.Pearson.
- David, F. R., David, M. E. 2017. *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, Vol 17, No. 2, 6-13.
- Fathurrahmani, F., & Noor, A. 2019. Smartpot untuk Efisiensi Monitoring Tanaman Hias Berbasis IoT. *Sisfotenika*, Vol 9, No. 2, 203-212.

- Firmansyah, Moh. Irman. 2023. Anthurium Tanaman Hias Berbunga Indah. <https://tanamanhias.bsip.pertanian.go.id/berita/anthurium-tanaman-hias-berbunga-indah>. Diakses pada 26 April 2024
- Fitria, N. 2019. Strategi Pemasaran Produk Di Pt. Sentral 88 Kota Parepare. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare. Skripsi. Diakses pada 23 Mei 2024.
- Gunawan, G. L. C. 2020. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol 5, No. 2, 166-175.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books. Diakses pada 27 April 2024.
- Hermanto, R. E. 2016. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Jurnal Metris, Vol 17, No.2: 81 – 88.
- Hermawan, F.T. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indonesia Bekasi). Fakultas Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Diakses pada 27 April 2024.
- Hutagalung, Krisna Yanti. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Tanaman Hias Terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Irawan, Daniel et al. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 3, No. 2, Hal: 475-488.
- Jalunggono, G., Cahyani, Y. T., & Juliprijanto, W. 2020. Pengaruh ekspor, impor dan kurs terhadap cadangan devisa Indonesia periode tahun 2004–2018. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi, Vol 22, No. 2, 171-181.
- Jingga, R.P.A. 2022. Wapres: Florikultura miliki prospek sebagai komoditas unggulan ekspor. [https://www.antaranews.com/berita/2907937/wapres-florikultura-miliki-prospek-sebagai-komoditas-unggulan-ekspor#:~:text=Jakarta%20\(ANTARA\)%20%2D%20Wakil%20Presiden,cerah%20sebagai%20komoditas%20unggulan%20ekspor](https://www.antaranews.com/berita/2907937/wapres-florikultura-miliki-prospek-sebagai-komoditas-unggulan-ekspor#:~:text=Jakarta%20(ANTARA)%20%2D%20Wakil%20Presiden,cerah%20sebagai%20komoditas%20unggulan%20ekspor). Diakese pada 15 Maret 2024.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kumalasari, N. R. 2020. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Doctoral Dissertation. Iain Ponorogo.
- Lingga, Lanny. 2007. Philodendron. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Manap, Abdul.H. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mankiw, N Gregory, Euston Quah dan Peter Wilson. 2012. Pengantar Ekonomi Makro. Jakarta. Salemba Empat.
- Manurung, A. H. 2016. Cadangan Devisa dan Kurs Valuta Asing. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Masruroh, L., Ma'ruf, M. 2020. Strategi guru dalam memotivasi hafalan juz 30 santri madrasah diniyah hidayatul mubtadi'in blawi masangan bangil. JIE (Journal of Islamic Education), Vol 5, No. 1, 89-99.
- Mohamad, R., & Rahim, E. 2021. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), Vol 2, No. 1, 15-26.
- Mudea, Stefriviani., Kaawoan, Johannis., Undap, Gustaf. 2017. Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Bintung. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, Vol 2, No. 2.
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. 2019. Analisis pengembangan ekspor pala, lawang, dan kapulaga Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, Vol 19, No.2, 3.
- Nurlita, F.I. 2020. Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus Pada Kerajinan Home Industry Di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Pramudita, RA. Antika, RW. 2021. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA. Vol 3, No. 2. 290-302.

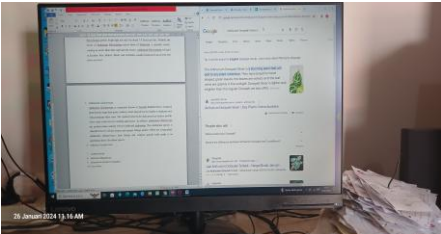
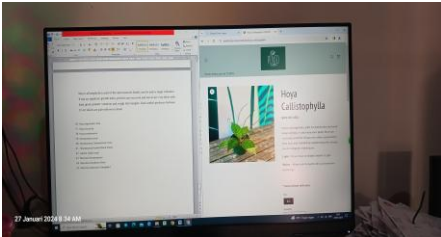
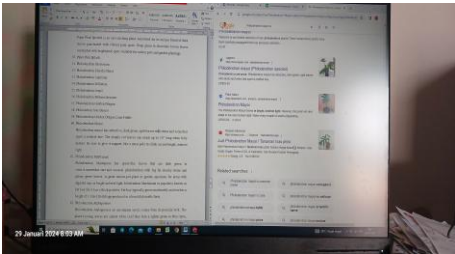
- Putra, P. 2023. Manajemen pemasaran. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/567898/manajemen-pemasaran>. Diakses pada 26 April 2023.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol 15, No. 1, 277-281.
- Rochman, I. 2019. Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan. Vol 3, No. 1, 36-52. Diakses pada 28 April 2024.
- Sari, Annisa Medina. 2023. Pengertian, Budidaya, Jenis dan Manfaat Tanaman Hias. <https://faperta.umsu.ac.id/2023/05/10/pengertian-budidaya-jenis-dan-manfaat-tanaman-hias/>. Diakses pada 10 April 2024.
- Sari, Ulisna Fita. 2010. Budidaya Tanaman Hias Philodendron di Deni Nursery And Gardening Karangpandan. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Satriadi, S., Tubel, A., Elvi, L., Hadmandho, T. C., Ramli, R. A. L., Sanny, A., Prayoga, D. 2022. Manajemen pemasaran. CV Rey Media Grafika.
- SP, E. 2019. Mengenal Ruang Lingkup Tanaman Hias (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suharto. 2016. Responsiveness, Customer Relationship Management, Confidence, and Customer Loyalty. Scientific Journal of PPIUKM. Vol. 3, No. 2. e-ISSN No. 2356-2536, 86
- Surya, A., Hendrawan, V. S., Baskoro, S.E. 2022. Analisis prospek usaha tanaman hias studi kasus di pelita desa Ciseeng, Bogor. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen. Vol 12, No. 1, 108-115.
- Tarigan, Henni Kristina. 2023. Philodendron ‘Tanaman Hias Yang Menawan’. <https://hortikultura.pertanian.go.id/philodendron-tanaman-hias-yang-menawan/>. Diakses pada 26 April 2024.
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. 2018. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Vol 11, No. 2, 82-88.
- Wibowo, RA. 2019. Manajemen Pemasaran Edisi 1. Universitas Semarang. https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=true. Diakses pada 26 April 2024

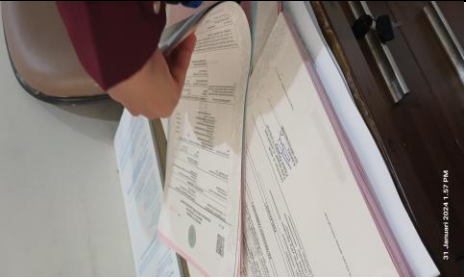
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. 2022. Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Journal of Management Review*, Vol 6, No 3, 805-814.
- Wiraatmaja, I. W. 2016. *Bahan Ajar Teknologi Budidaya Tanaman Hias*. Denpasar: Fakultas Pertanian UNUD.
- Yusri, Y. 2017. Strategi Pembelajaran Andragogi. *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman*, Vol 12, No. 1, 25-52.
- Zeithaml, V.A. (2015). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Kegiatan PKL di CV. Sekar Wana Jaya

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1.	Jum'at, 19 Januari 2024	Pengenalan perusahaan dan pengarahan kegiatan	
2.	Sabtu, 20 Januari 2024	Melakukan tanam empon-empon seperti jahe hitam, kencur, temulawak, di Greenhouse Utara	
3.	Senin, 22 Januari 2024	Melakukan perbanyak tanaman	
4.	Selasa, 23 Januari 2024	Menanam tanaman di media sphagnum moss dan kemudian di bungkus plastik agar lembab	
5.	Rabu, 24 Januari 2024	Melakukan perbanyak tanaman	

6.	Kamis, 25 Januari 2024	Menanam tanaman	
7.	Jum'at, 26 Januari 2024	Mengerjakan deskripsi tanaman koleksi	
8.	Sabtu, 27 Januari 2024	Mengerjakan deskripsi tanaman koleksi	
9.	Senin, 29 Januari 2024	Mengerjakan deskripsi tanaman koleksi	
10.	Selasa, 30 Januari 2024	Melakukan perbanyakan dan Menanam tanaman	

11.	Rabu, 31 Januari 2024	Melakukan pengiriman pesanan dan pengurusan berkas berkas di Balai Karantina Kediri	
12.	Kamis, 1 Februari 2024	Melakukan pembersihan tanaman pandan dan packing	
13.	Jum'at, 2 Februari 2024	Melanjutkan packing pandan dan pembersihan tanaman schlumbergera variegata	
14.	Sabtu, 3 Februari 2024	Melakukan packing tanaman	

15.	Senin, 5 Februari 2024	Melakukan pengiriman pesanan dan pengurusan berkas berkas di Balai Karantina Kediri	
16.	Selasa, 6 Februari 2024	Perawatan tanaman meliputi pembersihan gulma, pengairan, dan seleksi tanaman yang mati	
17.	Rabu, 7 Februari 2024	Melakukan perbanyak tanaman kaktus	
18.	Kamis, 8 Februari 2024	Melakukan pemupukan dan penyemprotan tanaman di Greenhouse Utara dan Selatan	
19.	Senin, 12 Februari 2024	Melakukan pembersihan dan packing tanaman	

20.	Selasa, 13 Februari 2024	Melakukan pengiriman pesanan dan pengurusan berkas berkas di Balai Karantina Kediri	
21.	Kamis, 15 Februari 2024	Melakukan pembersihan dan packing tanaman	
22.	Jum'at, 16 Februari 2024	Perawatan tanaman pengairan	
23.	Sabtu, 17 Februari 2024	Melakukan perbanyakan dan pembersihan tanaman	
24.	Senin, 19 Februari 2024	Melakukan penyemprotan insektisida dan penanaman tanaman rubi	

Lampiran 2. Foto Bersama Pemilik CV. Sekar Wana Jaya



Lampiran 3. Foto Bersama Karyawan CV. Sekar Wana Jaya

