

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUNGA POTONG  
(Studi Kasus : Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi  
Sumatera Utara)**

**Sri Sepriani Sinaga\*), Diana Chalil\*\*), Emalisa\*\*)**

- \*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara  
Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan  
HP 0813 7646 1734, E-mail : [sriseprianis@yahoo.com](mailto:sriseprianis@yahoo.com)
- \*\*\*) Staf pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

**ABSTRAK**

Permintaan bunga potong cenderung bersifat musiman. Pada hari-hari besar permintaan cenderung tinggi dan pada tahun ajaran baru permintaan sedang. Akibatnya pada saat tertentu dapat terjadi *over* produksi dan kelangkaan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh Dinas Pertanian. Data diperoleh dari sampel petani dan pedagang yang ditentukan dengan teknik *Snowball Sampling* serta staf Dinas Pertanian Karo dan penyuluh yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Faktor Internal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong yaitu; penetapan GAP dan SOP, adanya pembinaan tenaga penyuluh, kurangnya pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP, kurangnya dukungan pemerintah, kurang efektifnya *leaflet* (selebaran), jaringan pemasaran masih regional, dan kurangnya pameran. Untuk faktor eksternal yaitu; lokasi pasar strategis, harga yang diterima pedagang dan *reseller* tinggi, jumlah permintaan pasar tinggi, permodalan pribadi, jadwal tanam sudah melihat pangsa pasar, keahlian pascapanen baik, harga jual yang diterima petani rendah, variasi permintaan pasar yang tidak berubah, dan tidak dilaksanakannya GAP dan SOP. Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan dengan: memanfaatkan pembinaan penyuluh dalam penentuan jadwal hingga peningkatan keahlian pascapanen dan peningkatan harga petani, meningkatkan pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP dalam jadwal tanam hingga perlakuan dalam pascapanen, penyediaan sarana prasarana, serta meningkatkan penggunaan *leaflet* dan pameran.

**Kata Kunci :** *bunga potong, faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran*

## ABSTRACT

*The demand for fresh flowers tends to be seasonal. In holidays, the demand tends to increase, and it becomes low demand when school terms begin. In consequence, it can be over-productive and scarcity in a certain time of the year because of several factors. The objective of the research was to identify internal and external factors which influenced marketing of fresh flowers and to analyze marketing strategy which could be performed by the Agriculture Service. The data were obtained from the samples of farmers and traders, taken by using Snowball sampling technique and from the staffs of the Agriculture Service of Karo District and counselors, taken by using purposive sampling technique. The gathered data were analyzed by using SWOT analysis. The result of the research showed that internal factors which influenced marketing of fresh flowers were the determination of GAP and SOP, counselor development, lack of supervision on the implementation of GAP and SOP, lack of support from the Government, lack of effectiveness of leaflets, marketing network which was still in regional level, and lack of exhibitions. The external factors were strategic market location, high price received by traders and resellers, high amount of market demand, personal capitalization, planting schedule which had seen market segment, good skill in the post-harvesting, low selling price received by farmers, unchanging variation of market demand, and unrealistic GAP and SOP. Marketing strategy could be done by developing counselors in determining the schedule, increasing skill in the post-harvesting and increasing in price for farmers, and increasing the implementation of GAP and SOP in planting schedule, doing treatment in the post-harvesting, providing facility and infrastructure, and increasing the use of leaflets and exhibition.*

**Keywords:** *Fresh Flower, Internal Factors, External Factors, Marketing Strategy*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha-usaha produksi bunga potong sekarang ini masih kurang mendapat perhatian dari berbagai pihak, dikarenakan sifat bunga potong yang mudah rusak dan tidak dapat bertahan lama khususnya pada saat pemasaran yang dapat mengurangi nilai ekonomis bunga tersebut (Pangemanan & Kapantow, 2011).

Dalam usaha tanaman hias bunga potong, masyarakat Indonesia khususnya Provinsi Sumatera Utara cenderung mengusahakan bunga potong jenis Gladiol, Krisan, dan, Sedap Malam. Hal ini disebabkan oleh lahanya yang subur dan letak geografis wilayah Sumatera Utara mendukung pertumbuhan bunga potong tersebut.

**Tabel 1. Perkembangan Bunga Potong Kabupaten Karo**

Bunga	Triwulan	Harga (Rp/Tangkai)		Produksi (Tangkai)		Luas Lahan (M <sup>2</sup> )	
		2013	2014	2013	2014	2013	2014
Krisan	1	1.500	1.442	2.587.616	2.895.757	180.391	201.706
	2	1.500	1.354				
	3	1.500	1.743				
	4	1.860	2.938				
Gladiol	1	2.922	1.876	262.320	199.350	25.779	16.900
	2	2.582	1.080				
	3	6.000	1.698				
	4	1.005	1.692				
Sedap Malam	1	4.957	647	1.826.846	1.310.518	120.550	90.594
	2	669	964				
	3	1.405	837				
	4	1.208	924				

Sumber: *Dinas Pertanian Kabupaten Karo*

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa harga bunga potong mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan ditahun 2014, diikuti oleh penurunan produksi dan luas lahan, tetapi tidak untuk Bunga Krisan yang produksinya terus mengalami peningkatan sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor baik dari dalam usahatani bunga potong maupun pemasaran dan kondisi pasar yang tidak dapat dikontrol. Untuk itu, perlu disusun suatu rencana strategi pemasaran usaha bunga potong. Strategi pemasaran yang akan disusun perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari usaha bunga potong agar dapat meningkatkan produksi sekaligus meningkatkan pemasaran bunga potong ke berbagai wilayah di Indonesia.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong di daerah penelitian?

2. Bagaimana strategi pemasaran usaha bunga potong yang dapat direkomendasikan kepada Dinas Pertanian untuk meningkatkan pemasaran bunga potong di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan Penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh Dinas Pertanian dalam meningkatkan pemasaran bunga potong.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Menurut Assauri (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Novianthi (2011) di Bogor menunjukkan bahwa lingkungan internal yang menjadi kekuatan adalah produk berkualitas tinggi dan bervariasi, lokasi strategis, adanya pendidikan dan pelatihan SDM secara berkala, memiliki kegiatan *create your own flowers*, sarana dan prasarana yang modern dan nyaman, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah harga relatif mahal, belum melakukan promosi secara maksimal, dan tidak adanya karyawan yang khusus menangani bagian pemasaran. Sementara lingkungan eksternal yang menjadi peluang adalah tidak ada PPn untuk produk tanaman hias dan florikultur, nilai Rupiah yang cenderung menguat terhadap Dollar Amerika, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk

substitusi, dan memiliki konsumen yang loyal. Lingkungan yang menjadi ancaman adalah tingginya tingkat persaingan di Kota Bogor, resiko pasokan bunga impor, tingginya kekuatan tawar pembeli. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan acara-acara yang dapat menarik perhatian masyarakat, menambah tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran, menambahkan jasa dekorasi dan tanaman hias, menyediakan sarana pembayaran non tunai untuk kemudahan konsumen, melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal, serta lebih memaksimalkan fungsi web, memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dalam satu bulan, dan pada beberapa produk untuk hari tertentu.

Hasil penelitian Sidauruk (2010) di Depok menunjukkan bahwa faktor kemajuan teknologi menjadi peluang utama sedangkan yang menjadi ancaman utama adalah situasi pertahanan dan keamanan nasional (kerusuhan/demonstrasi di dalam negeri). Sementara faktor yang menjadi kekuatan utama adalah produk yang dihasilkan berkualitas, sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah penjualan tidak merata untuk tiap jenis tanaman hias yang di tawarkan. Strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah strategi intensif, yaitu strategi penerobosan pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengambilan Sampel**

Responden penelitian ini terdiri dari pejabat Dinas Pertanian Karo, penyuluh, pedagang bunga potong, dan petani bunga potong. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk petani dan pedagang adalah metode *Snowball Sampling*, besar sampel petani sebanyak 17 orang dan pedagang dan *reseller* sebanyak 9 orang. Metode pengambilan sampel untuk pejabat Dinas Pertanian Karo dan penyuluh adalah metode teknik *purposive sampling* dengan jumlah masing-masing sebanyak 3 orang dan 1 orang.

Data yang dikumpulkan adalah data mengenai faktor-faktor strategis internal dan eksternal pemasaran bunga potong yang mencakup data:

1. Faktor Strategis Internal

Pembinaan tenaga penyuluh, penetapan GAP dan SOP, pengawasaan pelaksanaan GAP dan SOP, dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana, jaringan pemasaran, *leaflet* dan pameran.

## 2. Faktor Strategis Eksternal

Lokasi pasar, harga yang diterima pedagang dan *reseller*, jumlah permintaan pasar, permodalan, jadwal tanam bunga, keahlian pasca panen, harga yang diterima petani, variasi permintaan pasar, pelaksanaan GAP dan SOP.

Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT dengan perhitungan menggunakan skor yang menunjukkan kondisi eksisting dari setiap factor yang mempengaruhi pemasaran bunga potong dan perhitungan menggunakan bobot untuk menunjukkan nilai penting dari setiap factor yang mempengaruhi pemasaran bunga potong. Setelah diperoleh bobot dan skor dari masing-masing faktor, akan menghasilkan skor terbobot. Skor terbobot digunakan untuk mengetahui posisi (kuadran) strategis dan kemudian menyusun strategi dengan menggunakan matriks.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penentuan Strategi Pemasaran Bunga Potong

Berdasarkan hasil survei, diperoleh informasi faktor strategis untuk peningkatan pemasaran bunga potong, terdiri dari pembinaan tenaga penyuluh, penetapan GAP dan SOP, pengawasaan pelaksanaan GAP dan SOP, dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana, jaringan pemasaran, *leaflet* dan pameran yang merupakan faktor internal dan faktor eksternal yaitu lokasi pasar, harga yang diterima pedagang dan *reseller*, jumlah permintaan pasar, permodalan, jadwal tanam bunga, keahlian pasca panen, harga yang diterima petani, variasi permintaan pasar, pelaksanaan GAP dan SOP. Dari hasil perhitungan bobot dan skor untuk faktor internal diperoleh Tabel IFAS sebagai berikut:

**Tabel 2. IFAS**

Faktor Internal	Bobot	Skor	Skor Terbobot
<b>1. Kekuatan</b>			

A	Adanya pembinaan tenaga penyuluh	0,14	3	0,42
B	Sudah ditetapkan GAP dan SOP	0,18	4	0,72
<b>Jumlah</b>		<b>0,32</b>		<b>1,14</b>
<b>2. Kelemahan</b>				
A	Kurangnya pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP	0,19	2	0,38
B	Kurangnya dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana	0,2	2	0,4
C	Jaringan pemasaran regional	0,15	2	0,3
D	Kurang efektifnya <i>leaflet</i> (selebaran)	0,06	2	0,12
E	Kurangnya pameran	0,05	2	0,1
<b>Jumlah</b>		<b>0,68</b>		<b>1,3</b>
<b>Selisih skor Kekuatan dan Kelemahan</b>				<b>-0,16</b>

Sumber: *Data Primer Diolah*

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pembobotan yang paling tinggi dari faktor internal adalah penetapan GAP dan SOP (kekuatan) dengan skor terbobot sebesar 0,72 dan dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana (kelemahan) dengan skor terbobot 0,4. Pengaruh faktor internal yang paling dominan terhadap peningkatan pemasaran bunga potong terjadi pada penetapan GAP dan SOP. Adanya penetapan GAP dan SOP dalam usahatani bunga potong dapat mendorong peningkatan permintaan hingga keluar negeri, karena tuntutan masyarakat global untuk produk hortikultura, salah satunya sudah menerapkan GAP dan SOP dalam usahatani. Penetapan GAP dan SOP harus diikuti oleh pembinaan yang dilakukan kepada tenaga penyuluh untuk meningkatkan pengetahuan yang kemudian dapat ditransfer kepada petani. GAP dan SOP yang sudah ditetapkan harus tetap diawasi pelaksanaannya oleh Dinas Pertanian melalui penyuluh.

Saat ini, dukungan Dinas Pertanian Karo dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk usaha tani bunga potong masih sangat kurang. Hal ini menyebabkan jaringan pemasaran bunga potong masih bersifat regional. Selain itu, *leaflet* yang tersedia juga masih kurang efektif dan pameran yang biasa dilakukan dalam satu tahun sekali, namun dalam 5 tahun terakhir sudah tidak pernah diadakan.

Selanjutnya untuk faktor strategis eksternal bunga potong disajikan dalam Tabel EFAS sebagai berikut:

**Tabel 3. EFAS**

	<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<b>Skor Terbobot</b>
<b>1.</b>	<b>Peluang</b>			
A	Lokasi pasar strategis	0,08	3,2	0,25
B	Harga yang diterima pedagang dan <i>reseller</i> tinggi	0,1	4	0,4
C	Jumlah permintaan pasar tinggi	0,11	3	0,33
D	Permodalan pribadi	0,13	3,7	0,48
E	Kesesuaian jadwal tanam bunga	0,16	3	0,48
F	Keahlian pascapanen baik	0,11	4	0,44
	<b>Jumlah</b>	<b>0,69</b>		<b>2,38</b>
<b>2.</b>	<b>Ancaman</b>			
A	Harga yang diterima petani rendah	0,14	2	0,28
B	Variasi permintaan pasar tidak berubah	0,08	2,22	0,17
C	Kurangnya pelaksanaan GAP dan SOP	0,09	1	0,09
	<b>Jumlah</b>	<b>0,31</b>		<b>0,54</b>
	<b>Selisih skor Peluang dan Ancaman</b>			<b>1,84</b>

Sumber: *Data Primer Diolah*

Hasil pembobotan faktor eksternal yang paling tinggi adalah permodalan dan jadwal tanam bunga (peluang) dengan skor terbobot 0,48 dan harga yang diterima petani (ancaman) dengan skor terbobot 0,28. Jadwal tanam bunga dan keahlian pascapanen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi harga yang diterima pedagang dan *reseller*. Harga yang diterima pedagang dan *reseller* tinggi, karena sudah memiliki pelanggan tetap seperti restaurant, *florist*, dan rumah tangga, atau dengan kata lain beberapa pedagang dan *reseller* sudah menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Jadwal tanam bunga yang dilakukan, biasanya disesuaikan panen pada hari-hari besar seperti hari Natal, Tahun Baru, Paskah, dan Imlek, yang diperkirakan jumlah permintaan pasar untuk bunga mengalami peningkatan cukup tinggi dibandingkan dengan hari-hari biasa.

Selalu adanya permintaan pasar untuk bunga potong, mengharuskan petani memiliki keahlian pascapanen yang baik agar bunga tetap dapat segar dan



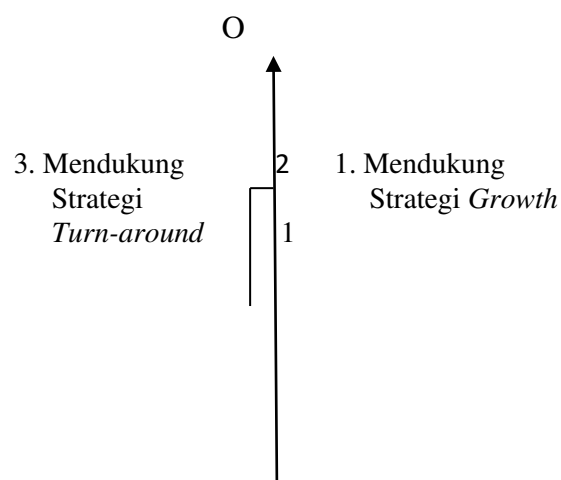
bertahan lama pada saat pengangkutan hingga sampai ketangan konsumen akhir. Namun saat dipasarkan, kebanyakan harga yang diterima petani rendah dikarenakan pemasaran masih bersifat regional (sekitar Sumatra Utara) dan kurang mengetahui pasar potensial bunga potong

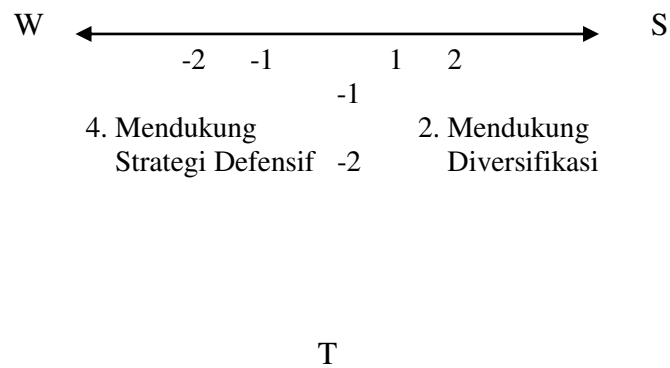
Petani bunga memasarkan bunga potong di pasar PU dan pasar yang berada di Jambur Desa Raya, kedua lokasi pasar ini cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi pasar strategis merupakan dapat mendorong peningkatan pemasaran bunga. Meskipun kedua lokasi pasar strategis, variasi bunga yang ditawarkan tidak banyak. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi petani, apabila dikemudian hari terjadi variasi permintaan pasar atau perubahan selera masyarakat.

Rendahnya harga yang diterima petani juga disebabkan oleh tidak dilaksanakannya pedoman GAP dan SOP seiring dengan perkembangan pengetahuan dan tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan lingkungan serta merupakan salah satu tuntutan masyarakat global. Hal ini merupakan suatu kendala dan ancaman bagi Dinas Pertanian Karo dalam meningkatkan pemasaran bunga potong.

Tabel 2 menunjukkan bahwa selisih skor terbobot faktor strategis internal (kekuatan-kelemahan) sebesar -0,16 artinya pengaruh kelemahan lebih besar dibandingkan dengan kekuatan dan Tabel 3 menunjukkan bahwa selisih skor terbobot faktor strategis eksternal (peluang-ancaman) sebesar 1,84, artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman dalam peningkatan pemasaran bunga potong.

Dari hasil Tabel IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi strategis bunga potong terletak dikuadran ketiga dengan Strategi *Turn-around* yang disajikan pada Gambar 1





Gambar 1 Kuadran SWOT Pemasaran Bunga Potong

Gambar 1 menunjukkan nilai  $x < 0$  yaitu  $-0,16$  dan nilai  $y > 0$  yaitu  $1,84$ . Hal ini berarti posisi strategi peningkatan pemasaran bunga potong berada pada kuadran 3 dengan rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *Turn-around*, artinya Dinas Pertanian menghadapi banyak kendala atau kelemahan internal namun memiliki peluang yang sangat besar sehingga sangat memungkinkan untuk merebut pasar yang lebih baik dan meningkatkan kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang akan disesuaikan dengan bauran pemasaran yang ada untuk meningkatkan pemasaran keberbagai wilayah.

#### Penentuan Alternatif Strategi Peningkatan Pemasaran Bunga Potong

Dari Tabel IFAS dan EFAS dapat disusun strategi pemasaran bunga potong di Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara dengan rincian pada Tabel 4 yang terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT berikut:

Tabel 4. Penentuan strategi Peningkatan Pemasaran Bunga Potong

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<b>Internal</b>	1. Sudah ditetapkan GAP dan SOP 2. Pembinaan tenaga penyuluh baik	1. Kurangnya pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP 2. Kurangnya dukungan Dinas Pertanian Karo dalam penyediaan sarana prasarana 3. Jaringan Pemasaran regional 4. Kurang efektifnya <i>leaflet</i> 5. Pameran kurang tersedia
<b>Eksternal</b>		

<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1. Lokasi pasar strategis 2. Harga yang diterima pedagang dan <i>reseller</i> tinggi 3. Jumlah permintaan pasar cukup tinggi 4. Permodalan usaha pribadi 5. Jadwal tanam bunga yang sudah mampu melihat pangsa pasar 6. Keahlian pascapanen baik	1. Memanfaatkan pembinaan penyuluh dalam penentuan jadwal tanam bunga dan meningkatkan keahlian pascapanen (S2,O5,O6)	1. Meningkatkan pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP dalam jadwal tanam hingga perlakuan dalam pascapanen untuk memperluas jaringan pemasarann(W1,W3.O5,O6) 2. Meningkatkan dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk mendorong peningkatan jumlah permintaan pasar (W2,O3) 3. Meningkatkan promosi melalui pengefektifan penggunaan <i>leaflet</i> dan pameran untuk mendorong peningkatan jumlah permintaan dan memperluas jaringan pemasaran bunga (W3,W4,W5,O3)
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1. Harga yang diterima petani rendah 2. Variasi permintaan pasar kurang berubah 3. Tidak dilaksanakan GAP dan SOP dalam usaha tani	1. Melaksanakan penetapan GAP dan SOP dalam usahatani (S1,T3) 2. Menggunakan pembinaan tenaga penyuluh untuk mendorong peningkatan harga yang diterima petani (S2,T1)	1. Meningkatkan pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP agar dilaksanakan dalam usaha tani (W1,T3) 2. Meningkatkan dukungan Dinas Pertanian untuk meningkatkan harga yang diterima petani (W2,T1) 3. Mengefektifkan penggunaan <i>leaflet</i> dan pameran untuk meningkatkan harga yang diterima petani (W4,W5,T1)

Sumber: *Data Primer Diolah*

Dari Tabel 4 terlihat bahwa;

1. Strategi SO

Strategi ini disusun untuk memanfaatkan peluang (O) yang ada dengan menggunakan kekuatan (S) yang dimiliki Dinas Pertanian sebagai pelaksana strategi.

2. Strategi WO

Strategi ini disusun untuk meminimalkan/menekan kelemahan (W) yang dimiliki Dinas Pertanian sebagai pelaksana strategi dengan memanfaatkan peluang (O) yang ada.

### 3. Strategi ST

Strategi ini disusun untuk menggunakan kekuatan (S) yang dimiliki Dinas Pertanian sebagai pelaksana strategi dengan meminimalkan/menekan ancaman (T) yang dihadapi.

### 4. Strategi WT

Strategi ini disusun untuk meminimalkan/menekan kelemahan (W) yang dimiliki Dinas Pertanian sebagai pelaksana strategi dan ancaman (T) yang dihadapi

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan serta dengan memperhatikan kaitannya dengan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal yang paling penting dan mempengaruhi pemasaran bunga potong yaitu penetapan GAP dan SOP (kekuatan) dan kurangnya dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana (kelemahan). Untuk faktor eksternal yang paling penting dan mempengaruhi pemasaran bunga potong adalah permodalan pribadi dan kesesuaian jadwal tanam bunga (peluang), serta harga yang diterima petani rendah (ancaman).
2. Strategi pemasaran berada di kuadran tiga yaitu *Turn-around* dengan tiga alternatif strategi yaitu: meningkatkan pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP dalam jadwal tanam hingga perlakuan dalam pascapanen, meningkatkan dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana produksi usaha tani bunga potong, dan meningkatkan promosi melalui pengaktifan penggunaan *leaflet* dan pameran untuk mendorong peningkatan jumlah permintaan bunga.

### Saran

1. Kepada Dinas Pertanian Daerah  
Diharapkan kepada Pemerintah Daerah khususnya Dinas Pertanian Kabupaten Karo untuk melaksanakan strategi pemasaran bunga potong dengan sembilan strategi alternatif.
2. Kepada Petani  
Perlu dilaksanakan GAP dan SOP dalam usaha tani bunga potong untuk mendorong peningkatan produksi dan perluasan jaringan pemasaran,
3. Kepada Peneliti selanjutnya  
Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi melalui *leaflet* dan pameran terhadap pemasaran bunga potong di Sumatra Utara.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Depok-Jawa Barat : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia.
- Dinas Pertanian Kabupaten Karo. 2013. *Produksi Hortikultura*. Kabupaten Karo.
- Novianthi, V. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran pada Wid Florist Bogor*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Endah, J. 2007. *Membuat Tanaman Hias Rajin Berbunga*. Jakarta : Agromedia Pustaka.
- Pangemanan, L & Kapantow. 2011. *Analisis Pendapatan usaha tani bunga Potong* (Studi Kasus Petani Bunga Krisan Putih Kelurahan kakaskasen Dua Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon). ASE. VOL. 7 No. 2. Mei 2011 : 5-14
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sidauruk, F. 2010. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada PT. Godongijo Asri, Sawangan, Depok, Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.