

## **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TANAMAN HIAS DI KELURAHAN MUSTIKASARI KOTA BEKASI**

**Muhamad Ikhwan Rahmanto<sup>1</sup>, Ismarani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam “45”  
Jl. Cut Meutia 83 Bekasi 17113 Telp. 021 88347519 Fax. 021 8801192  
e-mail : <sup>1</sup>[m.ikhwan.rahmanto@gmail.com](mailto:m.ikhwan.rahmanto@gmail.com), <sup>2</sup>[raniisma@gmail.com](mailto:raniisma@gmail.com)

### **Abstract**

*Mustikasari Village in Bekasi city there are quite a lot of businesspeople of ornamental plants, but has not been able to meet local market demand. The purpose of this research is to formulate the business development strategy of ornamental plant in Mustikasari Village in Bekasi City and arrange road map of its implementation. The data of this study were collected by field observation, secondary data review, and in-depth interviews with the Association of Farmers, Trader, and Entrepreneur of Ornamental Plants Cultivators “Mustika Flora”. Data were analyzed with SWOT Analysis and Road Map Analysis. Strategies that can be formulated are: (1) Evaluation and development of empowerment model of businesspeople of ornamental plants, (2) Improvement of managerial skill for business development, (3) Establish and develop ornamental plants cooperative, (4) Devepment of Supply Chain Management (SCM) (5) Improvement of capital capability for lease or procurement land of ornamental plant business, (6) Facilitating gallery of ornamental plants for exhibition and marketing, (7) Increasing volume and product variation, (8) Diversification of product. Furthermore, Implementation of 8 (eight) strategies arranged in the form of roadmap need support of Bekasi City Government, Higher Education, and Bank or Investor, takes 5 years to reach of goals of the development of ornamental plants business, namely: (1) Improving Professionalism of Businesspeople of Ornamental Plants, (2) Increasing the ability to supply the needs of Bekasi City's Ornamental Plants in Quantity, Quality and Continuity, (3) Realizing of Sustainable of Ornamental Plants Business.*

*Keywords: Business of Ornamental Plants, Development Strategy, Road Map,*

## **I. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri jasa dan perdagangan merupakan akriivitas ekonomi yang menonjol di Kota Bekasi. Ruang bagi pengembangan agribisnis, sepanjang relevan dengan pertumbuhan dan dinamika Kota Bekasi, masih sangat terbuka. Agribisnis yang dimaksud adalah agribisnis perkotaan yang sejalan dengan fungsi kota Bekasi sebagai kota tempat tinggal yang dicirikan dengan pesatnya pertumbuhan perumahan.

Upaya mewujudkan lingkungan perkotaan yang nyaman dan indah antara lain memerlukan tanaman hias. Selama ini, permintaan tanaman hias dari berbagai pihak di Kota Bekasi sangat tinggi. Pemerintah Kota berkepentingan untuk menghijaukan dan meningkatkan keindahan kota. Para pengembang berusaha menata lingkungan

perumahan agar nampak indah, dan masing-masing pemilik rumah tentu mendambakan pekarangan rumah yang tertata seperti taman. Bisnis tanaman hias yang berkembang umumnya dalam skala, dan sebagian kecil.

Kebutuhan tanaman hias Kota Bekasi ternyata masih sangat tergantung kepada daerah lain.. Menurut Maat - Ketua Himpunan Petani, Pedagang, dan Pengusaha Tanaman Hias Mustika Flora Kelurahan Mustikasari Kota Bekasi, diperkirakan sekitar 60 % kebutuhan tanaman hias kota Bekasi harus mendaat pasokan luar kota seperti Depok, Bogor, dan Bandung, bahkan dari Jakarta. Informasi tersebut menunjukkan bahwa dengan hanya mengandalkan pasar lokal, bisnis tanaman hias di Kota Bekasi masih memiliki prospek yang cerah. Kebutuhan tanaman hias di Kota Bekasi apabila dipenuhi dari dalam Kota Bekasi sendiri, maka sesungguhnya telah memberikan peluang bisnis yang masih besar.

Selain penjualan, bisnis tanaman hias juga diramaikan dengan usaha penyewaan tanaman. Konsumen yang dituju adalah hotel, kantor, rumah sakit dan restoran hingga pusat perbelanjaan. Nyaris tidak ada gedung perkantoran yang tidak dihiasi tanaman hidup. Bahkan kini, pengusaha rental tanaman hias juga memasarkan ke *event* dekorasi seminar, pameran dan perkawinan. Sistem penyewaan dilakukan dalam jangka waktu 1 minggu-1 bulan (Adelita, et.al, 2010)

Kelurahan Mustikasari adalah salah satu kelurahan di wilayah kota Bekasi yang masih memiliki lingkungan khas pedesaan. Sejauh mata memandang, wilayah ini didominasi oleh perkampungan yang masih hijau, area sawah, dan kompleks perumahan. Sebuah keputusan yang tepat apabila sebagian penduduk di kelurahan ini menekuni bisnis tanaman hias. Bagi Kota Bekasi, adanya sebuah kampung yang di dalamnya terdapat kumpulan usaha rakyat yang telah berjalan 2 generasi adalah sesuatu yang luar biasa.

Umumnya bisnis tanaman hias berskala kecil yang masih banyak menghadapi berbagai kendala, yaitu manajemen bisnis, akses pasar, dan akses modal. Pasang surut bisnis tanaman hias nampak terjadi di Kelurahan Mustikasari. Pada tahun 2006, teratat tidak kurang dari 130 orang sebagai pelaku bisnis tanaman hias yang terdiri dari petani dan pedgag tanaman hias. Selanjutnya pada tahun 2010, jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi tidak kurang dari 170 orang. Kini pelaku bisnis tanaman hias yang bertahan tinggal sekitar 50 orang, dimana 40 orang tergabung dalam Himpunan Petani, Pedagang, dan Pengusaha Tanaman Hias Mustika Flora.

Mengingat prospek yang masih sangat cerah, perlu upaya pengembangan bisnis tanaman hias. Penelitian ini akan menganalisis situasi internal dan eksternal bisnis tanaman hias di kelurahan Mustikasari dan menyusun strategi pengembangannya, serta peta jalan implementasinya.

### **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari.
2. Bagaimana implementasi strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Merumuskan strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari
2. Menyusun peta jalan implementasi strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari ?

### **1.4. Luaran Penelitian**

1. Rumusan strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari
2. Peta jalan implementasi strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari ?

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pelaku bisnis tanaman hias, secara umum sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi bisnis.
2. Secara akademis, memperkaya khasanah riset tentang strategi bisnis tanaman hias.
3. Bagi pemerintah Kota Bekasi, diharapkan menjadi masukan untuk mengevaluasi dan mengembangkan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari agar menjadi sentra tanaman hias yang dapat diandalkan.

## **2. Tinjauan Teori**

### **2.1. Manajemen Strategik**

David (2011), mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Sejalan dengan itu, Wheelen dan Hunger (2010) menjabarkan bahwa manajemen strategik merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan

kinerja organisasi dalam jangka panjang. Manajemen strategik mencakup *scanning* lingkungan (eksternal dan internal), formulasi strategi baik bersifat jangka pendek atau panjang, evaluasi dan kontrol. Setiap organisasi harus menggunakan konsep dan teknik manajemen strategis dalam lingkungan industri yang dijalankannya dengan pendekatan proaktif dalam menghadapi berbagai peristiwa.

David (2011) menyatakan proses manajemen strategi juga telah banyak dikembangkan dengan baik oleh organisasi pemerintah dan organisasi nirlaba lainnya dalam mencapai efisiensi dan efektivitas. Hasil yang diperoleh menunjukkan prestasi yang baik. Instansi pemerintah di tingkat pusat, provinsi hingga tingkat kabupaten/kota dan kecamatan ikut bertanggung jawab dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi dengan cara yang paling efektif terhadap pengelolaan dana atau biaya dalam memberikan pelayanan dan penciptaan program kerja. Manajemen strategi sangat tepat apabila diterapkan pada organisasi pemerintahan agar para pegawai dapat termotivasi dalam mengetahui dan mengkaji berbagai faktor eksternal, internal dan turut serta berpartisipasi dalam manajemen strategis, yang pada akhirnya pegawai diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menetapkan visi, misi, strategi dan kebijakan organisasi.

## 2.2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Langkah pertama perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternal adalah pemahaman atas kapasitas dan kemampuan yang dimiliki melalui analisis lingkungan internal. Lingkungan eksternal makro maupun mikro merupakan factor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen suatu organisasi, sebaliknya lingkungan internal merupakan faktor yang dapat dipengaruhi oleh pihak manajemen (David, 2011).

Analisis internal menurut Wheelen dan Hunger (2010) adalah kegiatan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan dalam rangka memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Hal ini menjelaskan analisis internal sangat berkaitan erat dengan penilaian terhadap sumberdaya organisasi. Menurut Umar (2008), analisis internal dapat mencakup aspek organisasi, keuangan, pemasaran, produksi dan operasi, sumber daya manusia dan sistem informasi manajemen.

Analisis eksternal adalah kegiatan mengidentifikasi peluang dan ancaman melalui aktivitas monitoring, dan evaluasi berbagai informasi dari lingkungan di luar perusahaan. Menurut David (2011) tujuan dilakukannya analisis eksternal adalah membuat daftar terbatas mengenai berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan berbagai

ancaman yang harus dihindari, sehingga perusahaan dapat merespon faktor-faktor eksternal tersebut dengan merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang atau untuk meminimalkan dampak dari potensi ancaman. Umar (2008), menyatakan bahwa lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri.

Lingkungan jauh dapat diartikan sebagai lingkungan yang tidak secara langsung berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan dalam jangka pendek namun berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan dalam jangka panjang. David (2011) mengategorikan lingkungan jauh menjadi empat kategori, yaitu (a) Politik, (b) Ekonomi, (c) Sosial Budaya, dan (d) Teknologi.

Mekanisme bekerjanya pengaruh faktor politik antara lain melalui instrument kebijakan dan peraturan perundangan. Faktor ekonomi antara lain melalui tingkat inflasi, suku bunga, laju pertumbuhan, kebijakan fiskal dan moneter. Faktor sosial budaya antara lain melalui gaya hidup, agama, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat. Faktor teknologi antara lain melalui pengaruh terhadap cara dan jenis proses produksi serta volumenya.

Lingkungan industri meliputi persaingan perusahaan dengan perusahaan lain yang berada dalam lingkungan industri sejenis, ancaman masuknya pendatang baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok.

### **2.3. Analisis SWOT**

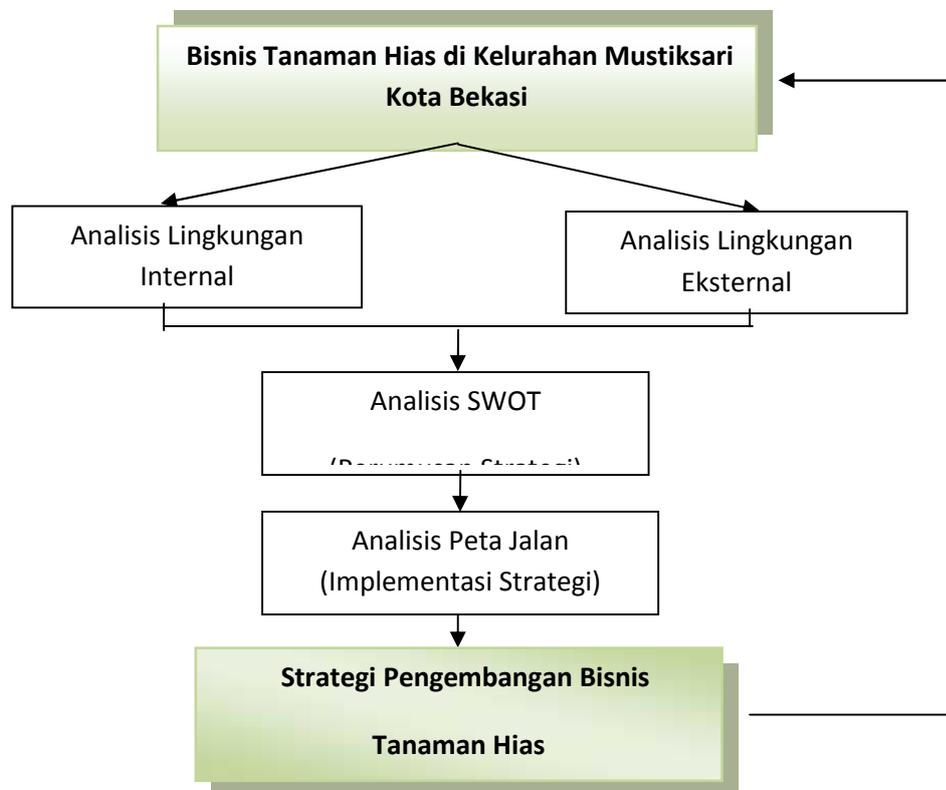
Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan organisasi. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi dalam kondisi yang ada saat ini yang disebut dengan analisis situasi (Rangkuti, 2008).

David (2011) menjelaskan bahwa matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat strategi sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) sebagai strategi yang menggunakan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah strategi untuk meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus untuk mengkaji pengembangan strategi bisnis tanaman hias. Perumusan pengembangan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya untuk implementasi strategi dilakukan dengan Penyusunan Peta Jalan. Kerangka Konsep Penelitian seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

### 3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah aktivitas bisnis tanaman hias di kelurahan Mustikasari Kota Bekasi.

### 3.2. Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder untuk menyusun profil Kelurahan Mustikasari, Profil Bisnis Tanaman Hias di Kelurahan Mustikasari, Identifikasi lingkungan internal dan eksternal, analisis strategi dan implementasinya.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data di bawah ini :

- a. Pengumpulan Data Sekunder, yakni data pada BPS Kota Bekasi dan Kantor Lurah Mustikasari.
- b. Wawancara, dengan pengurus Himpunan Petani, Pedagang, dan Pengusaha Tanaman Hias Mustika Flora.
- c. Pengamatan, untuk mengamati aktivitas operasional bisnis tanaman hias di lokasi riset.

### 3.4. Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan profil kelurahan, profil bisnis tanaman hias, lingkungan internal dan eksternal berdasarkan data sekunder, pengamatan, dan wawancara. Hasil analisis ini ditampilkan dalam bentuk deskripsi yang dilengkapi tabel.

#### 3.4.2 Analisis SWOT

Analisa data internal dan eksternal yang menjadi faktor kunci dan terkait dengan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari. Data tersebut dianalisis dengan matriks Matriks SWOT. Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka akan diperoleh peluang dan ancaman sebagai faktor strategis eksternal serta kekuatan dan

kelemahan sebagai faktor strategis internal. Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk masing-masing faktor kemudian dilakukan analisis SWOT.

Dalam mengembangkan alternatif strategi digunakan matriks SWOT untuk membantu dalam melakukan pencocokkan antar kekuatan dan peluang (strategi SO), kekuatan dan ancaman (strategi ST), peluang dan kelemahan (strategi WO) serta kelemahan dan ancaman (strategi WT). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Contoh Matriks SWOT**

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	KEKUATAN ( <i>STRENGTH</i> )	KELEMAHAN ( <i>WEAKNESS</i> )
PELUANG ( <i>OPPORTUNITIES</i> )	Strategi S-O (Progresif)  Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O (Korektif)  Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN ( <i>THREATS</i> )	Strategi S-T (Diversifikasi)  Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T (Defensif)  Mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David, 2011

Tahapan yang dilakukan dalam menggunakan matriks SWOT adalah sebagai berikut (David, 2011):

- a. membuat daftar peluang eksternal;
- b. membuat daftar ancaman eksternal;
- c. membuat daftar kekuatan internal;
- d. membuat daftar kelemahan internal;
- e. mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi SO;
- f. mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi WO;
- g. mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi ST; dan

- h. mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal serta melakukan pencatatan terhadap hasil dalam kolom strategi WT.

### 3.4.3 Perumusan Road Map

*Road map* atau peta jalan adalah panduan atau arahan yang digunakan dalam upaya pengembangan yang bersifat strategis, dan jangka panjang. Peta jalan biasanya berbentuk jalur-jalur (*paths*) pengembangan sebagai panduan bagi pihak terkait dalam mencapai tujuan pengembangan tersebut. Jalur-jalur ini disusun secara sistematis sesuai dengan konteks, situasi, dan lingkungan pengembangan, sehingga upaya mencapai tujuan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Peta jalan merupakan metode yang dapat digunakan untuk menyusun pengembangan berbagai bidang, termasuk dalam pengembangan bisnis. Penggunaan peta jalan dalam pengembangan bisnis tanaman hias ini dimaksudkan agar rumusan strategi yang dihasilkan dalam SWOT dapat diimplementasikan sesuai dengan situasi dan kondisi, serta melibatkan dukungan pihak terkait sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1. Profil Kelurahan Mustikasari

Kelurahan Mustikasari adalah salah satu kelurahan dari empat kelurahan yang ada di Kecamatan Mustikajaya Kota Bekasi yang memiliki luas wilayah 512,75 Ha, terdiri dari tanah sawah seluas 67.05 Ha, dan tanah darat seluas 445.70 Ha. Bentuk permukaan wilayah Kelurahan Mustikasari secara keseluruhan adalah dataran rendah dengan kemiringan lahan dibawah 15<sup>0</sup> dan ketinggian tempat rata – rata 19 m di atas permukaan laut.

Secara geografis, Kelurahan Mustikasari terletak pada posisi 107,53<sup>0</sup> bujur timur dan 6,71<sup>0</sup> Lintang Selatan. Kelurahan Mustikasari yang terletak kurang lebih 2 km dari pintu tol Bekasi Timur, merupakan kelurahan yang telah berkembang menjadi kawasan pemukiman yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan kompleks perumahan. Luas Kelurahan Mustikasari adalah 512.75 ha. Area pemukiman menempati lahan seluas 307 Ha. Keberadaan sawah dan ladang terus berkurang seiring dengan pertumbuhan kawasan pemukiman, Saat ini luas tanah sawah tinggal 67.05 Ha dan luas ladang tinggal 14.95 Ha.

#### **4.2. Profil Bisnis Tanaman hias di Kelurahan Mustikasari**

Perkembangan industri dan perdagangan di kota Bekasi diharapkan masih memberikan ruang bagi pengembangan agribisnis, sepanjang relevan dengan dinamika masyarakat Kota Bekasi. Salah satu perkembangan yang menonjol adalah bahwa Kota Bekasi adalah kota tempat tinggal yang dicirikan dengan pesatnya pertumbuhan perumahan. Pertumbuhan perumahan ini merupakan implikasi dari pertumbuhan penduduk yang tinggi – terutama adanya migrasi baik yang berasal dari Jakarta maupun daerah-daerah lainnya.

Perumahan perlu ditata menjadi lingkungan tempat tinggal yang nyaman dan indah. Untuk itu anaman hias menjadi salah satu produk yang penting. Selama ini, kebutuhan tanaman hias di kota Bekasi sangat tinggi. Pemerintah Kota berkepentingan untuk menghijaukan dan meningkatkan keindahan kota. Para pengembang berusaha menata lingkungan perumahan agar nampak indah, dan masing-masing pemilik rumah tentu mendambakan pekarangan rumah yang tertata seperti taman. Tanaman pelindung, tanaman produktif, dan tanaman hias telah menjadi kebutuhan masyarakat Kota Bekasi. Tanaman hias adalah salah satu komoditas agribisnis perkotaan yang berkembang di Kota Bekasi, baik yang dikelola secara profesional dalam skala menengah dan kecil, maupun yang dikelola secara asongan.

Bisnis tanaman hias di Kota Bekasi tidak bisa lepas dari sebuah kelurahan yang menjadi sentra bisnis tanaman hias, yaitu Kelurahan Mustikasari. Masyarakat Kota Bekasi sebenarnya lebih mengenal kawasan ini sebagai Kampung Babakan. Sejak awal tahun 1970-an, sebagian warga kampung Babakan yang mulai menggeluti bisnis tanaman hias. Awalnya mereka hanya ikut-ikutan berdagang karena bertemu dan tertarik dengan pedagang tanaman hias di Jakarta. Selanjutnya usaha ini berkembang juga ke arah budidaya. Dengan demikian selain berkembang profesi pedagang tanaman hias, di Kampung Babakan juga berkembang profesi petani tanaman hias.

Namun demikian meskipun bisnis tanaman hias tersebut tetap eksis, kesederhanaan dalam pengelolaan tersebut membuat usaha ini kurang berkembang. Karena itu meskipun usaha ini telah berjalan sekitar 30 tahun, tidak banyak masyarakat Bekasi yang mengenal Kampung Babakan sebagai sentra bisnis tanaman hias,

Sampai dengan awal tahun 2000-an, dinamika bisnis tanaman hias di Kota Bekasi memiliki keunikan bahkan dapat disebut ironi. Satu sisi ada lebih dari 100 orang menekuni bisnis tanaman hias, baik sebagai petani maupun pedagang tanaman hias yang tinggal di Kampung Babakan dan produk mereka memiliki pasar di luar kota Bekasi

seperti Pasar Rawa Belong Jakarta dan di Depok, serta lainnya. Namun kebutuhan tanaman hias di Kota Bekasi juga banyak dipasok dari daerah lain. Dengan demikian, sebenarnya budidaya tanaman hias di Kota Bekasi masih memiliki prospek yang cerah, meskipun hanya mengandalkan pasar lokal. Kebutuhan tanaman hias di Kota Bekasi apabila dipenuhi dari dalam kota Bekasi sendiri, maka sesungguhnya telah memberikan peluang bisnis yang masih sangat besar. Tidak mengherankan bila sebagian warga Kelurahan Mustikasari yang telah telanjur menjual lahan menyesal ketika melihat perkembangan bisnis tanaman hias yang bagus sementara mereka tidak bisa menikmatinya.

Kelurahan Mustikasari adalah salah satu kelurahan di kota Bekasi yang masih memiliki lingkungan khas pedesaan. Meskipun mulai banyak kompleks perumahan, Kelurahan ini didominasi oleh perkampungan yang masih hijau, serta masih terdapat lahan sawah dan ladang. Sebuah keputusan yang tepat apabila sebagian penduduk di kelurahan ini menekuni bisnis tanaman hias.

Upaya yang serius untuk mempromosikan Kampung Babakan dimulai pada tahun 2005. Semangat dari para petani dan pedagang tanaman hias yang di fasilitasi oleh kalangan akademisi serta dukungan dari pemerintah setempat mewujudkan dalam sebuah langkah nyata, yakni pada tahun 2006 membentuk organisasi yang dapat menghimpun seluruh pelaku bisnis tanaman hias yang diberi nama Himpunan Petani, Pedagang dan Pengusaha Tanaman Hias (HP3), “Mustika Flora”. Secara formal organisasi ini diresmikan oleh Walikota Bekasi Ahmad Zurfaih sekaligus mencanangkan Kelurahan Mustikasari sebagai sentra tanaman hias Kota Bekasi. HP3 dikomandani oleh Maat dibantu oleh Naman sebagai Sekretaris, dan Widodo sebagai bendahara.

Upaya untuk promosi dilakukan HP3 melalui pameran, dan media massa cetak, elektronik, dan website, sehingga warga Bekasi menjadi mengenal adanya sentra tanaman hias ini. Dan, sejak itu banyak orang yang datang ke Kampung Babakan untuk membeli tanaman hias. Selain budidaya dan perdagangan tanaman hias, di kampung ini juga berkembang bisnis sarana produksi tanaman hias seperti pupuk, media tanam, dan pot.

Visi HP3 Mustika Flora adalah menjadi wadah utama bagi petani, pedagang, dan pengusaha dalam mengembangkan usaha tanaman hias di Kota Bekasi. Misinya adalah mengembangkan tanaman hias yang memiliki nilai ekonomis tinggi dengan menggunakan teknologi tepat guna sehingga bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pelaku bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari mengalami pasang surut. Pada awal pembentukan HP3 pada tahun 2006, tercatat tidak kurang dari 130 orang petani, pedagang, dan pengusaha tanaman hias bergabung di dalamnya. Jumlah tersebut bahkan sempat meningkat menjadi 168 orang pada tahun 2010. Kini pada tahun 2015, jumlah anggota HP3 tinggal 40 orang. Menurut Ketua HP3, Maat, pelaku bisnis tanaman hias yang tidak bergabung ke HP3 sekitar 10 orang, yang umumnya adalah pedagang tanaman hias.

Sampai saat ini organisasi ini masih aktif dan mengadakan pertemuan rutin setiap Minggu malam Senin. Pertemuan rutin ini menjadi ajang silaturahmi, arisan, sert tukar informasi teknis budidaya dan peluang pasar. Kerjasama dalam rangka memenuhi order pemesanan tanaman kadang-kadang berlangsung dalam pertemuan tersebut.

#### **4.2.1. Profil Bidang Sumber Daya Manusia**

Anggota HP3 yang berjumlah 40 orang terdiri dari 15 orang petani, 24 orang pedagang, dan 1 orang pengusaha. Selanjutnya 10 orang pelaku bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari yang tidak menjadi anggota HP3 adalah pedagang.

Umumnya, para petani tanaman hias di Kelurahan Mustikasari berasal dari etnis Betawi Bekasi. Petani adalah pelaku bisnis tanaman hias yang sehari-hari bekerja memproduksi bibit dan membesarkannya. Mereka juga memasarkan, dimana pembelinya adalah masyarakat umum yang datang ke lokasi, pedagang tanaman hias dari Kelurahan Mustikasari dan dari tempat lain, serta kalangan pengusaha. Pengusaha terdiri dari pengembang dan pengusaha pengadaan tanaman untuk proyek pemerintah. Para petani tanaman hias mengelola usahanya secara tradisional dengan manajemen yang sederhana. Hal ini terus berlanjut sampai generasi kedua yang sekarang ini menerima estafet usaha dari orang tuanya. Bedanya generasi sekarang lebih melek informasi dan mengenal organisasi. Nampaknya bertani telah menjadi jalan hidupnya, sehingga kecintaannya terhadap tanaman hias sangat memotivasi usahanya. Motivasi tersebut nampaknya yang membuat usaha ini tetap eksis sampai sekarang.

Pedagang tanaman hias adalah pelaku bisnis yang memperdagangkan tanaman hias dengan mengambil barang dari petani tanaman hias di Mustikasari maupun dari tempat lain seperti Depok, Bogor, Bandung, dan Jakarta. Pembelinya tidak berbeda dengan pembeli yang datang ke petani. Sebagian petani dan pengusaha memproduksi pupuk, media tanam, dan pot. Sedangkan pengusaha tanaman hias adalah pelaku bisnis yang telah berbadan hukum yang menjalankan bisnis dalam bentuk memenuhi pesanan

dari pemerintah dan pengusaha, ikut tender serta melibatkan petani untuk memenuhi pesanan tersebut.

Kelemahan yang nampak dari bidang SDM adalah kelemahan dalam melakukan perencanaan bisnis sebagai bagian penting dalam mengembangkan usaha. Kelemahan ini yang membuat mereka kurang percaya diri ketika mendapat kesempatan memperoleh dana pinjaman.

#### 4.2.2. Profil Bidang Produksi dan Operasional

Jenis tanaman yang dibudiyakan dan diperdagangkan di Kelurahan Mustikasari dapat dilihat pada tabel 2. Tanaman hias yang paling banyak jumlahnya bila dibandingkan dengan tanaman buah-buahan dan tanaman pelindung. Secara umum tanaman hias dan buah-buahan memiliki segmen pasar masyarakat umum. Mereka menanam keduanya di dalam pot, halaman rumah dan lingkungan sekitar tempat tinggal. Sedangkan Pemerintah dan Perusahaan Pengembang selain memerlukan keduanya, juga memerlukan tanaman pelindung untuk penghijauan dan pembuatan taman

Tabel 2. Jenis Tanaman yang dibudidayakan dan diperdagangkan di Kelurahan Mustikasari

No	Jenis Tanaman	Contoh Tanaman
1.	Tanaman Hias	Puring, Pucuk Merah, Pboocypodium, Sanseivera, Palem, Rumput Hias, Adenium, Anthurium, Aglonema, aneka bonsai, dan lain-lain
2.	Tanaman Buah-Buahan	Klengkeng Dataran Rendah, Jambu biji, Blimbing, jambu air, Mangga, Sawo, Jeruk, Durian, dan lain-lain
3.	Tanaman Pelindung	Tanjung, Akasia, Trembesi, Asem, Salam, dan lain lain

Petani tanaman hias telah menguasai berbagai teknik budidaya dan pembuatan media tanam. Umumnya petani telah mampu memproduksi bibit sendiri dengan berbagai metode perbanyakan, baik generatif maupun vegetatif untuk tanaman lama. Sedangkan untuk tanaman baru, petani membeli dari luar dan selanjutnya dipelajari metode yang tepat untuk bisa dilakukan usaha perbanyakan. Sedangkan pedagang mendapat pasokan tanaman hias dari petani setempat dan dari luar kota, yaitu Depok, Bogor, Bandung, dan Jakarta.

Untuk menyiapkan media tanam, petani membeli komponen-komponennya seperti pupuk kandang, arang sekam, dan kompos dari beberapa pemasok di daerah Bekasi dan Karawang. Bahkan tanah sebagai salah satu komponen media sudah tidak bisa lagi dipenuhi dari Kelurahan Mustikasari.

Air yang dipakai untuk menyiram tanaman bersumber dari air tanah yang dipompa. Umumnya petani dan pedagang harus pasang jetpump. Musim kemarau yang panjang pada tahun 2015 ini telah membuat debit air semakin kecil.

Berbeda dengan petani yang umumnya menempati lahan di dalam kampung, pedagang lebih banyak menempati lahan yang lokasinya lebih strategis. Masalah lahan merupakan faktor produksi amat penting, baik bagi pedagang maupun petani. Saat ini, lahan yang ditempati petani dan pedagang berkisar antara 200 m<sup>2</sup> hingga 5000 m<sup>2</sup>. Sebagian pelaku bisnis memiliki lahan sendiri, dan sebagian lagi merupakan lahan sewa atau menempati lahan perusahaan.

Pelaku bisnis tanaman hias ini umumnya mengeluhkan kurangnya lahan. Upaya menambah luas lahan dengan menyewa lahan dilakukan sebagian pelaku bisnis, sebagian lagi merasa tidak mampu mengingat sewa lahan semakin mahal. Upaya minta bantuan kepada pemerintah nampak telah menemukan kebuntuan, mengingat pemerintah tidak memiliki lahan di Kelurahan Mustikasari.

Selain bisnis tanaman, peluang lainnya yang prospektif adalah bisnis pot, pupuk, dan media tanam. Tercatat hanya ada 2 orang anggota HP3 yang memproduksi pupuk dan media tanam, serta ada 2 orang non anggota HP3 yang memproduksi pot. Sayangnya, peluang bisnis tersebut lebih dominan hanya dinikmati pedagang yang mendapat pasokan pupuk, media tanam, dan pot dari luar Kelurahan Mustikasari. Peluang bisnis lain yang masih minim perhatian adalah rental tanaman hias, perawatan tanaman hias, dan pembuatan taman.

#### **4.2.3. Profil Bidang Pemasaran**

Pembeli tanaman hias terbagi menjadi beberapa pihak, yaitu masyarakat umum, pedagang tanaman hias, pemerintah, dan pengusaha. Masyarakat umum membeli tanaman hias dengan mendatangi langsung ke lokasi petani dan pedagang tanaman hias di Kelurahan Mustikasari. Selain itu ada juga masyarakat umum yang membeli tanaman hias melalui pedagang keliling yang dikelola oleh pedagang tanaman hias di Kelurahan Mustikasari. Pemerintah membeli untuk keperluan penghijauan dan pembuatan taman,

melalui pengusaha yang memenangkan tender. Sedangkan pengusaha membeli untuk pembuatan taman di lokasi perusahaan, atau pengusaha pengembang.

Pedagang yang membeli tanaman hias kepada petani terdiri dari pedagang di kelurahan Mustikasari, pedagang tanaman hias di Kota dan Kabupaten Bekasi, serta dari luar kota seperti Jakarta dan Depok. Pedagang dari luar kota yang membeli tanaman hias di Kelurahan Mustikasari sering kali bersifat “barter”. Mereka menjadi pemasok tanaman hias jenis tertentu yang dipesan pedagang tanaman hias di Kelurahan Mustikasari, namun pada saat yang sama mereka juga membeli tanaman hias jenis yang lain dari petani di kelurahan Mustikasari.

Pedagang tanaman hias di Kelurahan Mustikasari mendapat pasokan produk dari petani setempat sebanyak kurang lebih 50 % dari total tanaman hias yang diperdagangkannya. Sisanya sebanyak kurang lebih 50 % dipasok dari luar Kota Bekasi, yaitu Depok, Bogor, Bandung, bahkan dari Jakarta. Nampak bahwa dinamika pemasaran diwarnai dengan arus keluar tanaman hias dari dan ke kelurahan Mustikasari. Hal yang sama juga terjadi di tingkat Kota Bekasi, petani tanaman hias di kota Bekasi baru mampu memenuhi pasokan tanaman hias di Kota Bekasi sendiri sebanyak kurang lebih 40 %. Sisanya sebanyak 60 % masih tergantung pasokan dari luar kota, yaitu Depok, Bogor, Bandung, bahkan Jakarta.

Dinamika pemasaran tanaman hias di kelurahan Mustikasari khususnya dan di Kota Bekasi pada umumnya menunjukkan bahwadengan hanya memanfaatkan pasar lokal, peluang bisnis tanaman hias masih sangat terbuka, dengan syarat harus memahami kebutuhan tanaman hias di pasaran secara tepat. Upaya untuk memperluas pasar antara lain dengan promosi, baik melalui media cetak, radio, dan website. Promosi melalui media cetak dan radio biasanya berupa liputan. Liputan ini selain karena keberadaan Kelurahan Mustikasari sebagai tanaman hias menarik perhatian media, juga dikarenakan silaturahmi yang terbangun antara pengurus HP3 dengan berbagai pihak termasuk dengan pers. Pengurus HP3 berharap Pemerintah Kota Bekasi memberikan perhatian dalam promosi tanaman hias, antara lain dengan fasilitasi pameran tanaman hias, dan pembangunan galery tanaman hias di Kelurahan Mustikasari

Salah satu anggota HP3 adalah seorang pengusaha dengan badan hukum CV. Keberadaan seorang pengusaha tanaman hias ini cukup membantu petani dan pedagang tanaman hias dalam memasarkan produknya. Proyek pengadaan tanaman, baik untuk memenuhi kebutuhan program Pemerintah maupun Dunia Usaha yang didapatnya selalu

melibatkan petani dan pedagang tanaman hias di Mustikasari. Sayangnya jumlah pengusaha tanaman hias di Mustikasari hanya ada satu.

#### **4.2.4. Profil Bidang Keuangan**

Bisnis tanaman hias umumnya masih mengandalkan modal sendiri. Akses untuk mendapatkan modal ke lembaga keuangan masih sangat terbatas. Kondisi ini semakin kurang kondusif karena masih banyak pelaku bisnis tanaman hias yang kurang percaya diri untuk mengelola pinjaman modal. Fasilitasi kemudahan untuk meminjam modal dari suatu Bank yang pernah ditawarkan tidak mendapat respon yang positif. Mereka khawatir tak mampu mengelola dana pinjaman dan justru akan menjadi dana yang bersifat konsumtif. Hal tersebut terjadi karena kurangnya ketrampilan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis serta belum dilakukannya pencatatan keuangan bisnis. Pelaku bisnis tanaman hias perlu mendapat pencerahan agar mampu menjadi sosok wirauaha yang siap mengembangkan bisnis dan mengelola resiko.

Keterbatasan kemampuan mengelola keuangan menyebabkan upaya untuk mengatasi keterbatasan lahan semakin sulit. Keterbatasan lahan menjadi salah satu sebab penting sulitnya mengembangkan usaha, mengingat petani maupun pedagang tanaman hias sangat membutuhkan tambahan lahan. Lahan yang umumnya bukan milik warga Kelurahan Mustikasari bisa saja disewa, namun biaya sewa umumnya mahal, diluar kemampuan. Akibatnya lahan-lahan tersebut telah banyak disewa oleh pelaku bisnis non tanaman hias, mengingat Kelurahan Mustikasari merupakan lokasi yang cukup strategis untuk bisnis.

### **4.3. Analisis SWOT**

Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, karena faktor-faktor tersebut merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan. Sedangkan peluang dan ancaman dikelompokkan ke dalam faktor eksternal perusahaan, yang terdiri dari variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan. Berdasarkan profil bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari sebagaimana diuraikan di atas, maka *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari dapat diidentifikasi sebagai berikut :

#### **4.3.1. Identifikasi Lingkungan Eksternal**

##### ***Kekuatan***

1. Produk berkualitas dan harga kompetitif

2. Pelaku bisnis memiliki pengalaman dan keterampilan budidaya dan perdagangan tanaman hias yang memadai
3. Optimisme pelaku bisnis bahwa bisnis tanaman hias memiliki prospek yang baik.
4. Mustikasari mulai dikenal sebagai sentra tanaman hias di Kota Bekasi
5. Adanya Himpunan Petani, Pedagang, dan Pengusaha Tanaman Hias Mustika Flora

#### ***Kelemahan***

1. Terbatasnya luas lahan untuk bisnis tanaman hias.
2. Kurangnya ketrampilan dalam manajemen bisnis
3. Bisnis terbatas pada aktivitas memproduksi dan menjual tanaman hias
4. Akses terhadap modal bisnis sangat terbatas
5. Generasi muda kurang tertarik kepada bisnis tanaman hias
6. Minimnya jumlah pelaku bisnis tanaman hias dari kelompok pengusaha

#### **4.3.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal**

##### ***Peluang***

1. Sebagian besar kebutuhan tanaman hias Kota Bekasi masih dipasok dari luar kota.
2. Peningkatan kebutuhan tanaman hias untuk masyarakat umum, dunia usaha, dan pemerintah.
3. Akses teknologi budidaya cukup terbuka

##### ***Ancaman***

1. Jumlah permintaan dan harga tanaman bersifat fluktuatif
2. Sewa lahan semakin tinggi
3. Peningkatan penyewaan lahan oleh pelaku bisnis non tanaman hias
4. Minimnya perhatian Pemerintah Kota dalam pengembangan bisnis.

Berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat disusun matriks SWOT sebagaimana pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas dan harga kompetitif</li> <li>2. Pelaku bisnis memiliki pengalaman dan keterampilan budidaya dan perdagangan tanaman hias yang memadai</li> <li>3. Optimisme pelaku bisnis bahwa bisnis tanaman hias memiliki prospek yang baik.</li> <li>4. Mustikasari mulai dikenal sebagai sentra tanaman hias di Kota Bekasi</li> <li>5. Adanya Himpunan Petani, Pedagang, dan Pengusaha Tanaman Hias Mustika Flora</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya luas lahan untuk bisnis tanaman hias.</li> <li>2. Kurangnya ketrampilan dalam manajemen bisnis</li> <li>3. Bisnis terbatas pada aktivitas memproduksi dan menjual tanaman hias</li> <li>4. Akses terhadap modal bisnis sangat terbatas</li> <li>5. Generasi muda kurang tertarik kepada bisnis tanaman hias</li> <li>6. Minimnya jumlah pelaku bisnis tanaman hias dari kelompok pengusaha</li> </ol>
Internal		
Peluang (Opportunity)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagian besar kebutuhan tanaman hias Kota Bekasi masih dipasok dari luar kota.</li> <li>2. Peningkatan kebutuhan tanaman hias untuk masyarakat umum, dunia usaha, dan pemerintah.</li> <li>3. Akses teknologi budidaya cukup terbuka</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kapasitas dan variasi tanaman (S1,S2,S4,O1,O2,O3,)</li> <li>• Peningkatan penjualan melalui website (S1,S4,O1,O2)</li> <li>• Membentuk koperasi petani, pedagang, dan pengusaha tanaman hias (S2,S,S5,O1,O2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversifikasi produk (W2,W3,O2)</li> <li>• Peningkatan ketrampilan manajerial untuk pengembangan bisnis (W2,W5,W6,O1,O2,O3)</li> <li>• Kaderisasi wirausaha tanaman hias (W5,W6,O2,O3)</li> </ul>
Ancaman (Threat)	S-T	W-T

<p>1. Jumlah permintaan dan harga tanaman bersifat fluktuatif</p> <p>2. Sewa lahan semakin tinggi</p> <p>3. Peningkatan penyewaan lahan oleh pelaku bisnis non tanaman hias</p> <p>4. Minimnya perhatian Pemerintah Kota dalam pengembangan bisnis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan <i>Supply Chain Management</i> (SCM) (S1,S2,S3,S4,T1)</li> <li>• Peningkatan kemampuan modal untuk sewa atau pengadaan lahan dengan dukungan Pemerintah Kota dan Lembaga Keuangan (S1,S2,S3,T2,T3,T4)</li> </ul>	<p>1. Optimasi lahan untuk bisnis tanaman hias (W4,T2,T3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias oleh Pemerintah Kota Bekasi. (W2,W3,W4,W5,W6,T1,T4)</li> <li>• Pembangunan gallery tanaman hias oleh pemerintah Kota Bekasi(W1,W3,T2,T4)</li> </ul>
---	--	--

## 6

7 Matriks SWOT menghasilkan empat kategori strategi, yaitu

### a. Strategi S - O (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa formulasi strategi berikut :

- Peningkatan kapasitas dan variasi tanaman
- Peningkatan penjualan melalui website
- Membentuk koperasi petani, pedagang, dan pengusaha tanaman hias

### b. Strategi S - T (*Strengths-Threats*)

Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa formulasi strategi berikut :

- Pengembangan *Supply Chain Management* (SCM)
- Peningkatan kemampuan modal untuk sewa atau pengadaan lahan dengan dukungan Pemerintah Kota dan Lembaga Keuangan

### c. Strategi W - O (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan dalam rangka meraih peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa formulasi strategi berikut :

- Diversifikasi produk

- Peningkatan ketrampilan manajerial untuk pengembangan bisnis
- Kaderisasi wirausaha tanaman hias

#### **d. Strategi W - T (*Weaknesses-Threats*)**

Strategi ini dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa formulasi strategi berikut :

2. Optimasi lahan untuk bisnis tanaman hias
  - Evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias oleh Pemerintah Kota Bekasi.
  - Pembangunan galeri tanaman hias oleh pemerintah Kota Bekasi.

#### **4.4. Perumusan Road Map Pengembangan Bisnis Tanaman Hias**

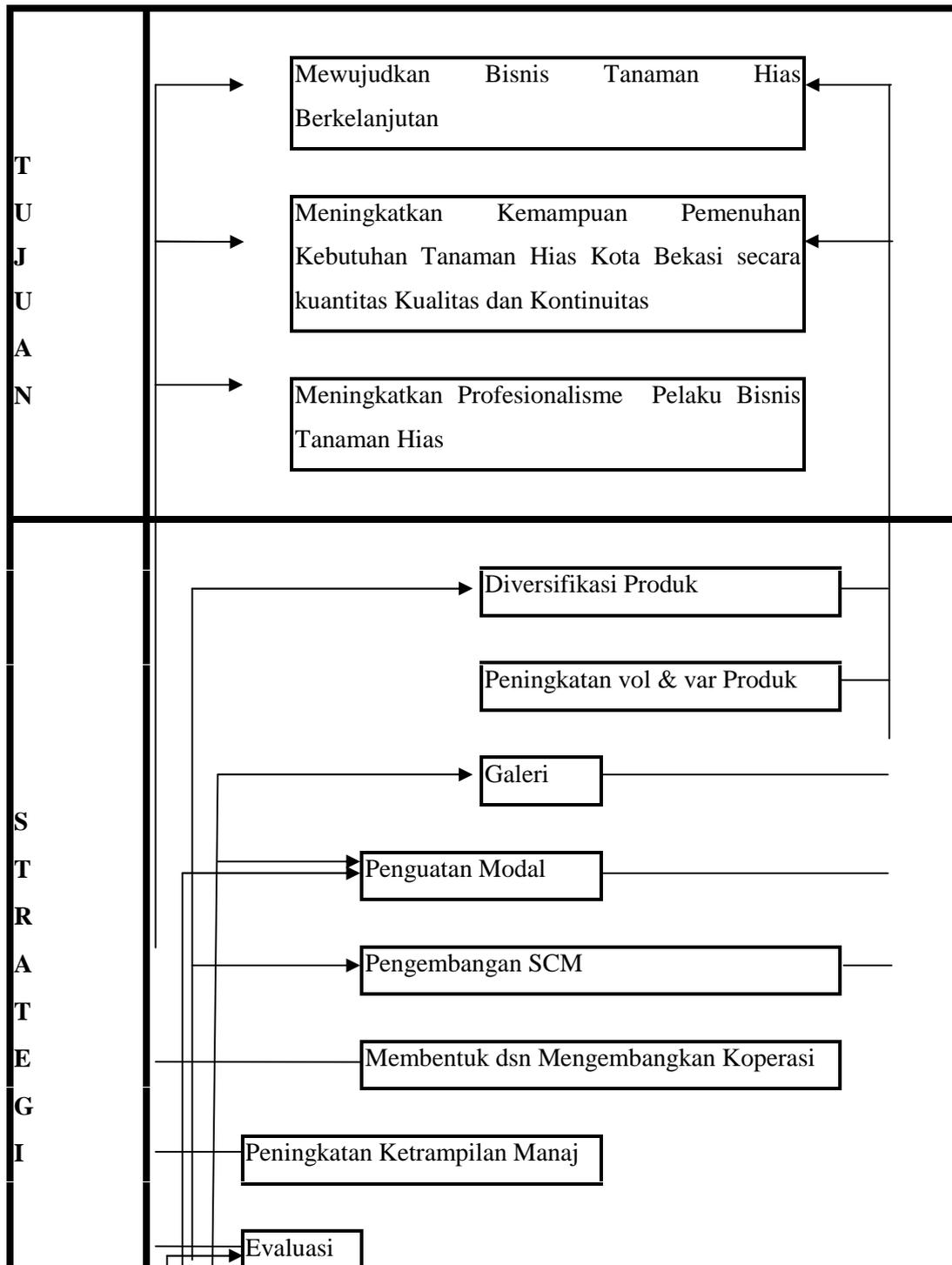
Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh 11 strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kelurahan Mustikasari. Beberapa strategi dapat dirangkum menjadi satu, yaitu kaderisasi wirausaha tanaman hias, peningkatan penjualan melalui website, dan optimasi lahan untuk bisnis tanaman hias dapat disatukan dengan peningkatan ketrampilan manajerial pengembangan bisnis, karena ketrampilan manajerial pengembangan bisnis dapat mencakup 3 strategi tersebut. dengan demikian rumusan strategi menjadi 8 (delapan), dengan tahapan implementasi sebagai berikut :

1. Evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias
2. Peningkatan ketrampilan manajerial untuk pengembangan bisnis
3. Membentuk dan mengembangkan koperasi tanaman hias
4. Pengembangan *Supply Chain Management* (SCM)
5. Peningkatan kemampuan modal untuk sewa atau pengadaan lahan bisnis tanaman hias
6. Fasilitasi Galeri tanaman hias untuk pameran dan pemasaran
7. Peningkatan volume dan variasi produk
8. Diversifikasi produk

Untuk mengimplementasikan delapan strategi di atas perlu dirumuskan peta jalan (*roadmap*), yang dalamnya dirumuskan pula tujuan dari masing-masing strategi, dukungan yang diperlukan dalam implementasi strategi, serta jadwal waktu implementasi strategi. Implementasi strategi dibuat dalam rentang waktu 5 (lima) tahun – sebagaimana ditunjukkan pada gambar 8. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan kerja keras dari pelaku bisnis tanaman hias, yang didukung oleh Pemerintah Kota Bekasi, Unsur Perguruan Tinggi, dan Bank atau Investor

Delapan strategi tersebut dilakukan secara sinergis dengan tujuan untuk :

1. Meningkatkan Profesionalisme Pelaku Bisnis Tanaman Hias
2. Meningkatkan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan Tanaman Hias Kota Bekasi secara kuantitas Kualitas dan Kontinuitas
3. Mewujudkan Bisnis Tanaman Hias Berkelanjutan





Gambar 2 Roadmap Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias

Dukungan dari perguruan tinggi diperlukan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias. Hasil kajian ini selanjutnya dijadikan sebagai acuan untuk melaksanakan strategi peningkatan ketrampilan manajerial pengembangan bisnis tanaman hias, strategi pengembangan SCM, dan Strategi Diversifikasi Produk.

Dukungan dari Pemerintah Kota Bekasi adalah bersama unsur perguruan tinggi melakukan evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias. Hasil Kajian ini dijadikan sebagai acuan untuk melakukan strategi penguatan modal dengan menggandeng pihak Bank atau Investor, dan strategi fasilitasi galeri tanaman hias untuk pameran dan pemasaran. Sedangkan Dukungan dari Bank atau investor adalah untuk melaksanakan strategi penguatan modal.

Delapan strategi dilaksanakan dengan skedul sebagaimana tercantum dalam roadmap di atas. Secara lebih rinci masing-masing strategi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias  
 Strategi ini dilaksanakan dalam bentuk kajian yang melibatkan unsur perguruan tinggi dan Pemerintah Kota Bekasi. Kajian ini penting dilakukan mengingat bisnis tanaman hias di kelurahan Mustikasari memiliki potensi dan peluang yang cukup besar, namun beerapa permasalahan seperti kurangnya ketrampilan manajerial yang ditandai dengan kelemahan dan perencanaan dan pengembangan bisnis, kurang percaya diri

dalam mengambil peluang pengembangan modal padahal memiliki masalah keterbatasan modal. Selain itu fakta bahwa generasi muda kurang tertarik dengan bisnis tanaman hias dan minimnya pelaku bisnis tanaman hias yang berperan sebagai pengusaha diharapkan juga bisa dicari solusinya melalui kajian ini

2. Peningkatan ketrampilan manajerial untuk pengembangan bisnis  
Bisnis tanaman hias yang sudah dijalankan oleh 2 generasi dengan pelaku yang cukup banyak dan terkonsentrasi di satu kelurahan namun masih menyimpan banyak permasalahan manajerial memerlukan sentuhan peningkatan ketrampilan yang lebih tepat. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa masalah teknis budidaya relatif tidak ada masalah. Sebagaimana diakui oleh pengurus HP3 masalah kemampuan manajerial menjadi masalah penting untuk pengembangan bisnis tanaman hias.
3. Membentuk dan mengembangkan koperasi tanaman hias  
Pembentukan HP3 sangat bermanfaat bagi upaya menjaga eksistensi usaha, Namun alangkah baiknya bila dibentuk juga koperasi. Ada beberapa permasalahan, baik terkait dengan masalah modal dan pemasaran yang akan lebih mudah diselesaikan bila memiliki wadah usaha bersama yang bernama koperasi.
4. Pengembangan *Supply Chain Management* (SCM)  
Harga tanaman hias dan jumlah permintaan yang cenderung fluktuatif dan sulit diprediksi serta pemasaran yang lebih dominan hanya “menunggu” pembeli membuat pelaku bisnis sulit melakukan perencanaan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu diperlukan pengembangan manajemen rantai pasokan untuk menyelesaikan permasalahan bisnis seperti ketergantungan pelaku bisnis tanaman hias akan beberapa faktor produksi kepada pemasok luar kota di satu sisi dan sulitnya meramalkan permintaan produk.
5. Peningkatan kemampuan modal untuk sewa atau pengadaan lahan dan pengadaan produk.  
Keluhan petani dan pedagang tanaman hias adalah minimnya luas lahan. Selain itu pedagang juga mengeluhkan minimnya modal untuk membeli produk yang akan diperdagangkan. Peran Bank atau investor diharapkan bisa mengatasi permasalahan tersebut. Dalam hal ini Pemerintah Kota diharapkan dapat menjadi mediator keduanya.
6. Fasilitasi Galeri tanaman hias untuk pameran dan pemasaran  
Pameran tanaman hias yang pernah diselenggarakan secara mandiri oleh HP3 terbukti membuat Mustikasri semakin dikenal masyarakat dan semakin banyak yang datang

untuk melakukan transaksi tanaman hias. Namun pengurus HP3 mengaku tidak mudah untuk melaksanakan pameran, mengingat biayanya cukup mahal.. Pemerintah Kota Bekasi dapat mengatasi permasalahan ini dengan membuat galeri dengan lokasi di Kelurahan Mustikasari sehingga dapat menjadi tempat pameran dan pemasaran secara intens dan berkelanjutan. Melalui galeri ini diharapkan Mustikasari benar-benar menjadi sentra tanaman hias Kota Bekasi yang lebih dikenal masyarakat Bekasi dan sekitarnya.

#### 7. Peningkatan volume dan variasi produk

Peningkatan volumen dan variasi produk dapat dilakukan apabila ada jaminan pemasaran dan didukung permodalan yang memadai. Strategi ini penting mengingat sebagian besar pasokan tanaman hias untuk memenuhi masyarakat Kota Bekasi masih tergantung dari luar kota. Strategi ini diharapkan mampu mengurangi ketergantungan tersebut.

#### 8. Diversifikasi produk

Bisnis tanaman hias di Kelurahan mustikasari masih didominasi aktivitas produksi dan penjualan tanaman hias. Produksi barang yang terkait tanaman hias seperti pupuk, media tanam, dan pot masih sangat terbatas. Demikian juga bisnis rental tanaman dan jasa pertamanan juga masih ini minim. Peluang diversifikasi produk yang masih terbuka perlu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis daam rangka meningkatkan pendapatan

## 5. Simpulan Dan Saran

### 5.1. Simpulan

1. Analisis SWOT menghasilkan 11 rumusan strategi yang kemudian diringkas menjadi 8 strategi sebagai berikut :
  - a. Evaluasi dan pengembangan model pemberdayaan pelaku bisnis tanaman hias
  - b. Peningkatan ketrampilan manajerial untuk pengembangan bisnis
  - c. Membentuk dan mengembangkan koperasi tanaman hias
  - d. Pengembangan *Supply Chain Management* (SCM)
  - e. Peningkatan kemampuan modal untuk sewa atau pengadaan lahan bisnis tanaman hias
  - f. Fasilitasi Galeri tanaman hias untuk pameran dan pemasaran
  - g. Peningkatan volume dan variasi produk
  - h. Diversifikasi produk

2. Implementasi 8 (delapan) strategi disusun dalam bentuk peta jalan yang memerlukan dukungan Pemerintah Kota Bekasi, Unsur Perguruan Tinggi, dan Bank atau Investor, memerlukan waktu 5 tahun untuk mencapai tujuan pengembangan bisnistanaman hias, yaitu:
  - a. Meningkatkan Profesionalisme Pelaku Bisnis Tanaman Hias
  - b. Meningkatkan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan Tanaman Hias Kota Bekasi secara kuantitas Kualitas dan Kontinuitas
  - c. Mewujudkan Bisnis Tanaman Hias Berkelanjutan

## 5.2. Saran

1. Untuk lebih mendalami kurangnya kemampuan manajerial yang berakibat pelaku bisnis tanaman hias kurang rasa percaya diri untuk menggunakan dana pinjaman, serta generasi mudah yang kurang tertarik terjuan buisnis tanaman hias, perlu riset yang relevan seperti riset kewirausahaan.
2. Riset lain yang relavan untuk pengembangan bisnis adalah riset yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja bisnis tanaman hias.

## Daftar Pustaka

- Adelita, Hubeis Musa dan Kadarisman Darwin, 2010, *Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pembudidayaan Tanaman Hias di Kompleks Perumahan Bekasi (Kasus Usaha Tanaman Hias Adenium pada Lahan Terbatas)*, Jurnal Manajemen IKM, IPB
- David FR. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Buku 1 Edisi 12. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Gaspersz V. 2011. *Ekonomi Manajerial*. Vinchristo Publication. Bogor
- Grant RM.. *Analisis Strategi Kontemporer*. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1999
- Laporan Tahun 2014 Kelurahan Mustikasari Kecamatan Mustikajaya Kota Bekasi
- Porter ME. 1985. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press New York
- Rangkuti. Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suroso. Edy. 2009. *Model Integrasi Lingkungan Bisnis – Strategi Operasi – Kinerja Perusahaan. Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Menengah Besar di Tasikmalaya*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 13 No. 1. April 2009 Hal: 43–59