

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Persaingan dan Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Usaha tanaman hias merupakan cabang usaha yang sangat prospektif untuk diusahakan di Kecamatan Marpoyan Damai, ini dapat dilihat dari banyaknya usaha tanaman hias yang telah berdiri dan akan didirikan ditempat-tempat yang dianggap dapat menarik konsumen lebih banyak, karena ditempat ini banyak terdapat usaha tanaman hias yang memungkinkan timbulnya persaingan dalam usaha. Untuk mengatasinya, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar usahanya tidak menurun.

Adapun yang menjadi permasalahan yaitu, bagaimana bentuk persaingan usaha yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai, bagaimana strategi pemasaran usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai serta tinjauan Ekonomi Islam tentang persaingan dan strategi pemasaran usaha tanaman hias. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk persaingan usaha tanaman hias, strategi pemasaran yang digunakan serta tinjauan Ekonomi Islam tentang persaingan dan strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Marpoyan Damai, tepatnya disepanjang jalan Arifin Ahmad, karena disana lah banyak terdapat usaha-usaha tanaman hias. Teknik dan pengumpulan data dalam penulisan ini yaitu observasi, wawancara dan angket.

Dari hasil penelitian penulis, terdapat 18 unit usaha tanaman hias yang berada disepanjang jalan Arifin Ahmad. Tempat ini merupakan tempat yang strategis untuk mendirikan usaha karena tempat ini adalah tempat yang sedang berkembang, terutama dalam bidang pembangunan. Para pengusaha menyadari bahwa tempat yang strategis akan memungkinkan banyak usaha-usaha yang berdiri, dan pada akhirnya menimbulkan persaingan. Dalam menghadapi pesaing, para pengusaha tersebut menggunakan strategi-strategi dalam menghadapi pesaing, terutama dalam strategi pemasaran, pengusaha menggunakan strategi

seperti: penataan tempat yang asri, mengusahakan agar tanaman yang ditawarkan lengkap dan bermutu, pelayanan yang baik, memberikan harga yang layak dan terjangkau, memberikan diskon, memberikan penjelasan kepada konsumen bagaimana merawat tanaman hias, serta ikut dalam pameran tanaman hias. Intinya, dalam hal mempertahankan usaha agar tidak kalah dari pesaing adalah dengan cara bekerja keras dan selalu berusaha menjadi yang terbaik. Dalam Islam persaingan yang dibolehkan adalah persaingan yang sehat yang tidak mengandung unsur penipuan. Sedangkan strategi pemasaran yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah SWT dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah SWT. Seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yang merupakan seorang marketer yang handal.

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Metode Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Kondisi Geografis Daerah Kecamatan Marpoyan Damai..	14
B. Iklim dan Curah Hujan.....	16
C. Penduduk dan Beberapa Aspeknya.....	17
D. Keadaan Umum Usaha Agribisnis Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai.....	23
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PERSAINGAN DAN PEMASARAN	
A. Persaingan Secara Umum.....	25
1. Identifikasi Pesaing.....	25
2. Menentukan Sasaran Pesaing.....	26
3. Identifikasi Strategi Pesaing.....	26
4. Strategi Menghadapi Pesaing.....	27

B. Pemasaran Secara Umum.....	30
1. Pengertian Pemasaran.....	30
2. Konsep-Konsep Pemasaran.....	34
3. Strategi Pemasaran.....	39
C. Dalil-Dalil Pemasaran Syariah.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persaingan Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai.....	48
1. Keadaan Usaha Responden.....	48
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengusaha Tanaman Hias Menjalankan Usaha.....	54
3. Persaingan Usaha Tanaman Hias.....	57
B. Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai.....	62
1. Pemasaran.....	62
2. Strategi Pemasaran.....	66
3. Kebijakan Pemerintah.....	69
C. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Persaingan dan Strategi Pemasaran.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pertanian hortikultura yang meliputi tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan ditumbuhkembangkan menjadi agribisnis dalam rangka memanfaatkan peluang dan keunggulan komparatif berupa iklim yang bervariasi, tanah yang subur, tenaga kerja yang memadai serta lahan yang tersedia.

Sudah sejak tahun 80-an trend tanaman hias sebagai penghias ruangan tempat tinggal telah merebak dikota-kota besar. Tidak hanya di rumah tinggal, tanaman hias juga banyak digunakan sebagai penghias ruangan di perkantoran, hotel dan restoran. Semakin hari jenis tanaman hias yang dikoleksi oleh para pekebun semakin banyak, penambahan jenis ini juga dipicu oleh trend tanaman hias dari luar negeri. Tidak saja di Asia Tenggara, Indonesia pun mengikuti trend dari Eropa dan Amerika. Trend tanaman hias di Indonesia selalu berganti, setiap tahun selalu ada tanaman hias baru yang mem-booming, seperti Euphorbia (2004), Adenium (2005), Aglaonema (2006) dan Anthurium (2007).¹

Saat ini banyak orang yang tertarik dengan tanaman hias, baik yang dilakukan untuk menghiasi perkarangan rumah maupun hanya sekedar hobi.

¹ Bernard T. Wahyu, *Media Tanam Untuk Tanaman Hias*, (Jakarta: PT. Agromedia, 2007), Cet. 1, h. 2.

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu, selain itu juga memiliki nilai ekonomis untuk keperluan hiasan di dalam maupun di luar ruangan. Karena mengandung arti ekonomis, tanaman hias pun dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.²

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran produk, sehingga lambat laun daerah pemasaran akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan yang ada telah berpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Oleh karena itu setiap pengusaha

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. Ke-2, h. 59-60

yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian dibawah ini:

- Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
- Membuatlah apa yang dapat anda jual, Dari pada menjual apa yang anda buat.
- Cintailah pelanggan
- Adalah yang menentukan
- Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.³

Pada usaha tani ada 4 (empat) unsur pokok atau faktor produksi, yaitu: tanah, modal, pengelolaan (manajemen) dan tenaga kerja. Apabila keempat unsur

³ *Ibid.*

ini dapat berjalan dengan baik, diharapkan dapat mengoptimalkan produksi dari suatu usaha tani.⁴

Tanah atau lahan sebagai salah satu faktor produksi merupakan pabrik hasil-hasil pertanian, dimana proses produksi itu berjalan dan dari mana hasil produksi itu keluar. Dalam pertanian, terutama di Indonesia faktor produksi tanah atau lahan merupakan kedudukan paling penting. Hal ini terbukti dari besarnya jasa yang diterima tanah atau lahan dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya.⁵

Modal sebagai faktor produksi diartikan sebagai harta kekayaan seseorang yang dapat mendatangkan hasil atau pendapatan bagi pemiliknya, terlepas dari siapa yang menggunakannya.⁶

Pengelolaan usaha tani adalah kemampuan petani menentukan, mengorganisir, mengkoordinasikan faktor-faktor produksi pertanian sebaik-baiknya dan mampu memberikan produksi pertanian sebagaimana yang diharapkan.

Tenaga kerja merupakan faktor produksi berikutnya dimana faktor yang mempengaruhi tenaga kerja antara lain : umur, pendidikan, keterampilan serta pengalaman berusaha tani dan tingkat kesehatan.

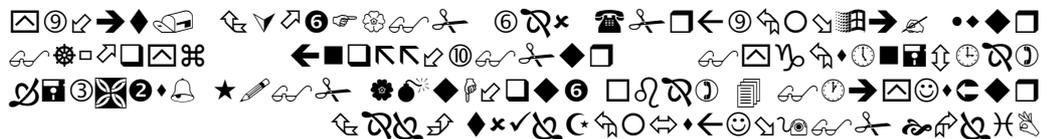
Tujuan Islam membuka pintu kerja bagi setiap manusia yaitu agar mereka dapat memilih pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang

⁴ Hermanto, *Ilmu Usaha Tani*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2004), Ed. X, h. 44.

⁵ Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian Indonesia*, (Bandung: Angkasa, 2001), h. 89.

⁶ Tohir. A. K, *Seuntai Pengetahuan mengenai Usaha Tani Indonesia*, (Jakarta: Bina Aksara, 2000), h. 29.

dimilikinya. Islam tidak membatasi suatu pekerjaan secara khusus kepada seseorang kecuali demi pertimbangan kemaslahatan masyarakat. Islam juga tidak menutup peluang kerja bagi seseorang, kecuali bila pekerjaan itu akan merusak dirinya atau masyarakat secara fisik maupun mental, sebab setiap pekerjaan yang merusak itu diharamkan oleh Allah SWT.⁷ Firman Allah swt dalam QS. Al-A'raf ayat 56 yaitu:



Artinya: *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*⁸

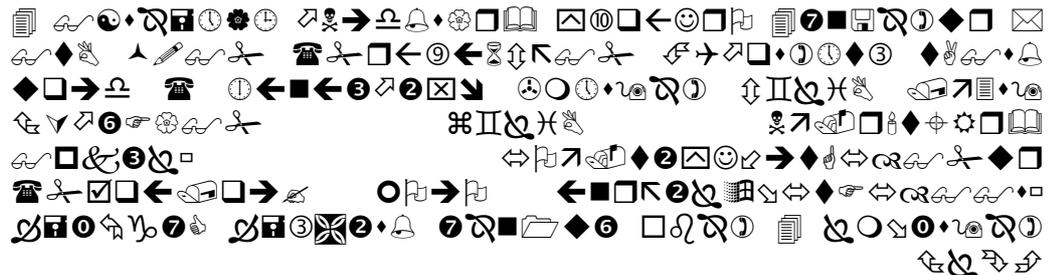
Tujuan diwajibkannya bekerja menurut Dr. Yusuf Qardawy dalam bukunya “Norma dan Etika Ekonomi Islam” mengatakan bahwa Islam mewajibkan bekerja itu adalah :

1. Mencukupi semua kebutuhan hidup.
2. Untuk kemaslahatan keluarga.
3. Untuk kemaslahatan masyarakat.
4. Hidup untuk kehidupan dan semua yang hidup.
5. Untuk memakmurkan bumi.

⁷ Fachri Baits Salam dan Khaidir Saib, *Bingkai Ekonomi Dalam Prespektif Ajaran Islam*, (Pekanbaru: UNRI Press, 2004), h. 8.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: J-Art, 2005), h. 157.

Memakmurkan bumi adalah tujuan dari “Maqashidusy Syari’ah” yaitu tujuan yang sangat ditekankan oleh ajaran Islam. Firman Allah dalam surat Huud ayat 61 yaitu:



Artinya: Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya[726], karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya).⁹

Pengembangan agribisnis petani kecil perlu terus ditumbuh kembangkan dalam rangka meningkatkan kinerja system agribisnis dimasa mendatang. Disamping itu, agar petani dapat lebih banyak menikmati nilai tambah komoditas yang mereka hasilkan untuk memiliki dan melakukan sendiri kegiatan bisnis pertanian sehingga mereka memperoleh pendapatan dan kesejahteraan hidup yang lebih layak.¹⁰

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Disamping itu juga memiliki nilai ekonomis untuk keperluan hiasan didalam dan diluar ruangan. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman

⁹ Ibid.

¹⁰ Akhsan, *Agribisnis Petani Kecil*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), h. 6.

hias pun dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar.¹¹

Kecamatan Marpoyan Damai sebagai bagian dari Kotamadya Pekanbaru telah berkembang dengan pesatnya seiring dengan kemajuan pembangunan. Untuk mengatasi kebutuhan akan tanaman hias, di Kecamatan Marpoyan Damai ini telah banyak dibuka usaha tanaman hias. Dimana tempat usahanya saling berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga persaingan dalam menarik konsumen yang datang ditentukan oleh pelayanan, jumlah tanaman yang beragam, serta strategi-strategi pemasaran tersendiri yang digunakan oleh pengusaha tanaman hias untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis berminat melakukan penelitian tentang tanaman hias dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Persaingan dan Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.”**

¹¹ Rahardi, Wahyuni dan Nurcahyo, *Agribisnis Tanaman Hias*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2001), h. 3.

B. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Penulis membatasi penulisan ini hanya pada topik yang dipermasalahkan dari persoalan yang terkait dengan Persaingan dan Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk persaingan usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru
2. Bagaimana strategi pemasaran usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang persaingan dan strategi pemasaran.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persaingan usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam tentang persaingan dan strategi pemasaran.

Sedangkan yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan masalah yang sama.
2. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan informasi serta bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan agribisnis tanaman hias.
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Marpoyan Damai, karena disana banyak terdapat tanaman hias. Hal ini karena lokasi yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai mempunyai potensi yang cukup baik untuk membuka dan mengembangkan usaha tanaman hias. Dimana dengan adanya lokasi berdasarkan pertimbangan dan kenyataan yang ada bahwa usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai dilihat dari tahun ketahun semakin berkembang.

2. Subjek dan Objek

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah persaingan dan strategi pemasaran usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

3. Populasi dan Sample

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah populasi pemilik usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai adalah sebanyak 18 unit usaha tanaman hias. Pengambilan sample dipilih berdasarkan lokasi dimana unit usaha sample berada. Karena jumlah populasi usaha hanya 18 unit, maka keseluruhannya dijadikan sample dengan menggunakan teknik Total Sampling.

4. Sumber Data

Secara garis besar sumber data dalam penelitian ini ada dua macam:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dengan cara memberi angket kepada pengusaha tanaman hias.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang ada kaitannya dengan permasalahan. Selain itu juga dapat diperoleh dari tulisan dan laporan dari berbagai sumber data antara lain: Kantor Kecamatan Marpoyan Damai dan Instansi yang terkait.

5. Teknik dan Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung kelapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan cara tanya jawab dengan beberapa narasumber menyangkut seputar yang diteliti.

a. Angket

Yaitu cara-cara yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data yang konkrit dari subjek yang diteliti agar penelitian lebih falid.

6. Analisa Data

Metode yang penulis pakai dalam menganalisa data adalah: Metode Kualitatif, yaitu setelah data terkumpul data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori atas dasar persamaan dan jenis data tersebut, kemudian data tersebut dihubungkan sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

a. Deduktif

Yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat umum selanjutnya diuraikan kepada hal-hal yang bersifat khusus.

b. Induktif

Yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat khusus selanjutnya diuraikan kepada hal-hal yang bersifat umum.

c. Deskriptif

Yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisa dengan menarik kesimpulan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis mengklasifikasikan penelitian ini dalam beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub, yaitu sebagai berikut:

BAB I :Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II :Gambaran umum daerah penelitian yang meliputi letak geografis, jumlah penduduk, dan penyebaran perekonomian daerah serta keadaan sosial ekonomi masyarakat.

BAB III :Tinjauan pustaka, pada bab ini akan diuraikan tentang analisa persaingan, pengertian pemasaran, konsep-konsep pemasaran, landasan hukum islam tentang pemasaran.

BAB IV :Pembahasan yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasannya yaitu mengenai analisis pesaingan usaha tanaman hias, strategi pemasaran usaha tanaman hias, tinjauan Ekonomi Islam tentang pemasaran usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai.

BAB V :Kesimpulan dan saran

Pada bab ini merupakan bab penutup dari penulisan yang berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah penulis uraikan.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Kondisi Geografis Daerah Kecamatan Marpoyan Damai

Kelurahan Sidomulyo Timur terletak dalam Wilayah Kecamatan Marpoyan Damai. Kelurahan dan desa ini berada dalam daerah Kotamadya Tingkat II Pekanbaru merupakan Kecamatan baru berdasarkan pada kebijaksanaan pengembangan atau pembaharuan batas-batas wilayah Kotamadya Pekanbaru dengan Keputusan Menteri atau Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987. keputusan tersebut telah diikuti dengan surat keputusan Pemerintah Daerah Tingkat I Propinsi Riau No. 19 tanggal 9 September 1987. Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari 446,50Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan / Desa dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatnya pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah Kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 3 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan. Sedangkan rincian luas masing-masing Kelurahan

(terutama yang baru dibentuk) masih dalam tahap pengukuran, jadi luas Kelurahan dalam publikasi ini masih angka sementara.

Sesuai dengan topik pembahasan ini, memfokuskan pada desa dan kelurahan yang terdapat di Kecamatan Marpoyan Damai dan gambar desa serta kelurahan tersebut dijelaskan berikut ini:

Kecamatan Marpoyan Damai yang merupakan salah satu Kecamatan yang baru bagi realisasi pelaksanaan tentang perubahan Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru Kabupaten Kampar tanggal 21 September 2004 yang sekaligus dirangkaikan dengan pelantikan camatnya pada waktu itu. Sesuai dengan P.P.No.35 Tahun 2003 Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari 5 Kelurahan, yaitu:

- Tangkerang tengah
- Tangkerang Barat
- Maharatu
- Sidomulyo Timur
- Wonorejo

Diwilayah Kecamatan Marpoyan damai keadaan tanahnya datar dan berawa-rawa sehingga sangat cocok untuk areal pertanian dan perkebunan serta sentral industri batu bata dan sebagainya. Marpoyan Damai terletak dikelurahan Sidomulyo Timur dimana batas-batas wilayahnya:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar

- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tampan

Kecamatan Marpoyan Damai yang diperoleh dari reflifikasi dan pemekaran kota ini adalah akibat oleh pertumbuhan penduduk dan berkembangnya fisik kota yang cukup pesat. Kecamatan Marpoyan Damai yang memiliki daerah yang cukup luas telah dijadikan sasaran objek pengembangan kegiatan pembangunan kota untuk berbagai sektor pertanian, perkebunan dan industri serta pemukiman yang telah dituangkan kedalam Rencana Tata Kota Daerah Kotamadya Pekanbaru sehingga akan memberikan prospek yang cerah bagi kemajuan kehidupan masyarakat didaerah Marpoyan Damai.

Kelurahan Sidomulyo Timur adalah hasil pemekaran kota yang merupakan kelurahan yang dapat dikatakan masih baru. Didaerah ini pada awalnya jumlah penduduk tergolong sedikit tetapi setelah berdirinya beberapa pemukiman penduduk semakin terlihat lonjakan penduduk, terbukti pada tahun 2004 jumlah penduduk Kecamatan Marpoyan Damai sebanyak 116,563 jiwa.

B. Iklim dan Curah Hujan

Sebagai daerah tropis pada umumnya daerah Kecamatan Marpoyan Damai memiliki dua iklim yaitu: musim kemarau yang terjadi pada bulan Juni-Agustus dan musim hujan pada bulan September-Februari. Curah hujan berkisar antara 2000-3000 mm per tahun dengan suhu udara maksimum berkisar antara $33,7^{\circ}\text{C}$ – $34,7^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum berkisar antara $21,0^{\circ}\text{C}$ – $22,4^{\circ}\text{C}$.

C. Penduduk dan Beberapa Aspeknya

1. Penduduk dan Perkembangannya

Penduduk dan perkembangannya pada suatu daerah dari waktu ke waktu dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu kelahiran atau terjadinya suatu proses penurunan tingkat kematian yang tidak diikuti oleh perbedaan diantara tingkat kelahiran dan tingkat kematian. Faktor lain adalah migrasi yaitu: perpindahan penduduk dari suatu negara ke negara lain atau daerah. Demikian juga halnya dengan daerah Kecamatan Marpoyan Damai perkembangan penduduknya juga tidak lepas dari faktor kelahiran dan migrasi.

Perkembangan penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai terlihat pada tabel berikut ini:

TABEL I
Perkembangan Jumlah Penduduk di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2008-2010

TAHUN	JUMLAH PENDUDUK (JIWA)	PERTAMBAHAN PENDUDUK (JIWA)
2008	118,125	0
2009	118,854	0,729
2010	120,119	1,994

Sumber: Kantor BPS Kotamadya Pekanbaru

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa penduduk di Kecamatan marpoyan Damai dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pertumbuhan penduduk yang cukup besar terjadi pada tahun 2010 dimana pertumbuhan penduduknya 1,994 dengan jumlah penduduk 120,119 jiwa.

2. Tingkat Kepadatan penduduk

Penduduk Kecamatan Marpoyan Damai penyebarannya atau kepadatan penduduknya cukup merata. Hal ini menyebabkan daerah tersebut perkembangan pembangunannya juga merata. Apalagi keramaiannya menjadi lebih baik akibat dari meratanya penyebaran penduduk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL II
Luas, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

KELURAHAN	LUAS (Km ²)	JUMLAH PENDUDUK (JIWA)	KEPADATAN TIAP (Km ²)
1.Tangkerang Tengah	56	32,596	0,582
2.Tangkerang Barat	5,35	19,728	3,688
3.Maharatu	11,26	29,76	2,642
4.Sidomulyo Timur	7,19	21,234	2,953
5.Wonorejo	14,265	16,801	1,178
JUMLAH	29,79	120,119	4,032

Sumber: Kantor Camat Marpoyan Damai

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kecamatan Marpoyan Damai mempunyai luas 29,79 Km² dengan jumlah penduduk keseluruhan sebesar 120,119 jiwa dengan tingkat kepadatan sebesar 4,032 Km², menunjukkan bahwa penyebaran penduduk dikecamatan ini cukup merata.

3. Struktur Umur Penduduk

Struktur umur penduduk dapat dikaitkan dengan ketenaga kerjaan dan beban tanggungan hidup usia produktif. Selanjutnya untuk mengetahui struktur umur penduduk Kecamatan Marpoyan Damai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL III
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di
Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	KELOMPOK UMUR	JUMLAH JIWA	PERSENTASE (%)
1	0 - 4 Tahun	6,911	5,75
2	5 - 12 Tahun	26,169	21,79
3	13 - 18 Tahun	37,722	31,4
4	19 - 24 Tahun	16,801	13,99
5	24 +	32,596	27,13
	JUMLAH	120,119	100

Sumber: Kantor Camat Marpoyan Damai

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok umur 0 – 4 tahun berjumlah 6,911 jiwa atau sebesar 5,75 %, selanjutnya secara berturut-turut kelompok umur 5 – 12 tahun berjumlah 26,169 jiwa atau sebesar 21,79 %, kelompok umur 13 – 18 tahun berjumlah 37,722 jiwa atau sebesar 31,4 %, kelompok umur 19 – 24 tahun berjumlah 16,801 jiwa atau sebesar 13,99 %, dan untuk kelompok umur 24 + berjumlah 32,596 jiwa atau sebesar 27,13 %.

Pada tabel diatas dapat dikaji beberapa aspek mengenai penduduk Kecamatan Marpoyan Damai. Dari 120,119 jiwa penduduk Kecamatan Marpoyan Damai, maka yang tergolong usia produktif adalah usia 13 – 18

tahun yaitu sebesar 37,722 jiwa yang merupakan porsi terbesar penduduk Kecamatan Marpoyan Damai, sedangkan tergolong penduduk usia muda yaitu: yang berumur 24 tahun keatas disebut dengan penduduk non produktif dimana memenuhi kebutuhannya menjadi tanggung jawab kelompok produktif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proporsi umur yang terbesar adalah pada usia produktif, hal ini sangat menguntungkan sekali karena dengan banyaknya jumlah penduduk yang berada pada usia produktif akan dapat meningkatkan hasil produksi setidaknya dapat mengatasi masalah tenaga kerja untuk mengelola sektor pertanian.

4. Tingkat Pendidikan Penduduk

Tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai sudah dapat dikatakan maju. Hal ini terlihat pada penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai yang tamat SLTA sederajat berjumlah 37,512 orang dan yang telah tamat perguruan tinggi terutama Diploma I/II berjumlah 5,709 orang. Akademi / Strata I berjumlah 4,979 orang. Untuk lebih jelas dpat kita lihat pada tabel berikut ini:

TABEL IV
Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di
Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH (JIWA)	PERSENTASE (%)
1	Tidak / Belum Sekolah	18,634	15,51
2	Tidak Tamat SD	12,901	10,74
3	Tamat SD / Sederajat	18,938	15,77
4	SLTP / sederajat	20,964	17,45
5	SLTA / Sederajat	37,512	31,22
6	Diploma I/II	5,709	4,75
7	Akademi / Strata I	4,979	4,15
8	Strata II	451	0,39
9	Strata III	31	0,02
	JUMLAH	120,119	100

Sumber: Kantor Camat Marpoyan Damai

Tabel diatas memperlihatkan bahwa tahun 2010 terdapat penduduk yang belum sekolah 18,634 orang atau 15,51 %, tidak tamat sekolah dasar atau sederajat sebanyak 12,901 orang atau 10,74 %, kemudian tamatan SD atau sederajat sebesar 18,938 orang atau 15,77 %, tamatan SLTP atau sederajat sebesar 20,964 atau 17,45%, dan tamatan SLTA sebanyak 37,512 orang atau 31,22 %, sedangkan tamat Diploma I/II sebanyak 5,709 orang atau 4,75 %, dan tamatan Akademi / Strata I sebanyak 4,979 orang atau 4,15 %, tamatan Strata II sebanyak 451 orang atau 0,39 %, dan tamatan Strata III sebanyak 31 orang atau 0,02 %. Selanjutnya mengenai prasarana pendidikan di Kecamatan marpoyan Damai sudah cukup memadai.

5. Mata Pencaharian Penduduk

Penduduk disamping merupakan objek juga sebagai subjek pembangunan, untuk itu perlu diketahui segala aspek yang menyangkut tentang penduduk, apabila ingin mengetahui persoalan-persoalan ekonomi yang berkaitan dengan kependudukan.

Dalam menunjukkan aktivitas produksi dan kegiatan ekonomi, pendidikan memang peranan yang penting dimana pendidikan tersebut menjadi unsur yang dapat menyediakan tenaga kerja, skill, manajemen dan tenaga usahawan yang diperlukan sebagai subjek kegiatan ekonomi sehingga pembangunan dibidang ekonomi dapat berjalan dengan lancar.

Pola usaha dan kegiatan ekonomi penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai tidak sama. Mata pencaharian sebagian besar penduduk berdasarkan daftar monografi Kecamatan Marpoyan Damai masyarakat yang bekerja berjumlah 54,379 orang atau 45,28 %, sedangkan yang belum / tidak bekerja berjumlah 19,434 orang atau 16,18%, yang bersekolah berjumlah 16,919 orang atau 14,08 %, dan lain-lain 29,387 orang atau 24,47 %. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL V
Penduduk Menurut Status pekerjaan di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	STATUS PEKERJA	JUMLAH (JIWA)	PERSENTASE (%)
1	Bekerja	54,379	45,28
2	Belum / Tidak Bekerja	19,434	16,18
3	Sekolah	16,919	14,08
4	Lain-lain	29,387	24,47
	JUMLAH	120,119	100

Sumber: Kantor Camat Marpoyan Damai

D. Keadaan Umum Usaha Agribisnis Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai

Usaha tanaman hias merupakan cabang usaha yang sangat prospektif untuk diusahakan di Kecamatan Marpoyan Damai, ini dapat dilihat dari banyaknya usaha tanaman hias yang telah berdiri dan akan didirikan ditempat-tempat yang dianggap dapat menarik konsumen lebih banyak

Di Kecamatan Marpoyan Damai usaha tanaman hias relative banyak berlokasi disepanjang jalan Arifin Ahmad, yaitu berjumlah 18 unit usaha tanaman hias. Hal ini didasari karena disekitar lokasi usaha banyak terdapat bangunan-bangunan baru, baik itu bangunan perkantoran, taman-taman kota serta rumah pemukiman yang semuanya itu merupakan tempat yang dapat dijadikan taman yang menggunakan tanaman hias sebagai elemen utamanya.

Usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai merupakan usaha distributor yang mengusahakan tanaman hias yang dibeli didaerah lain dalam

bentuk setengah jadi, kemudian dipelihara lalu dijual kembali dengan mengambil keuntungan dari penjualan tersebut. Adapun jenis tanaman hias yang ditawarkan adalah tanaman hias yang dapat hidup dan berkembang serta dapat memperlihatkan keindahan sesuai dengan iklim yang ada di kecamatan Marpoyan Damai Kotamadya Pekanbaru.

Jenis tanaman hias tersebut pada umumnya tidak berbunga, dengan kata lain tanaman hias tersebut memperlihatkan keindahan dari bentuk tajuknya, warna daunnya dan bentuk batangnya. Namun tanaman hias tersebut ada juga yang berbunga tetapi jenisnya sedikit dan hanya merupakan jenis tanaman yang dapat mengeluarkan bunga pada iklim tropis.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PERSAINGAN PEMASARAN

A. PERSAINGAN SECARA UMUM

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap system pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.¹¹ Untuk membuat peta persaingan atau melakukan analisis pesaing diperlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran.

1. Identifikasi Pesaing

Langkah pertama adalah identifikasi pesaing. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing meliputi:

- a. Jenis Produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing

¹¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 229.

- c. Mengestimasi besarnya *market share*
- d. Identifikasi keunggulan.¹²

2. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing terdekat dan pesaing lainnya, berikut *market share* yang telah dikuasai, maka kita perlu tahu apa sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka. Selanjutnya, sasaran mereka bisa saja memperbesar *market share* atau bisa juga meningkatkan mutu produk atau mungkin juga bertujuan untuk mematikan atau menghambat pesaing lainnya.¹³

3. Identifikasi Strategi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan kapan harus berhenti.

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dulu.
- Atau langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara gerilya terhadap kelemahan yang dimiliki pesaing.

¹² Kasmir, *op.cit.*, h. 232-233

¹³ *Ibid.*

- Strategi gerilya ini dilakukan menunggu pesaing lengah.
- Kemudian strategi juga dapat dilakukan dengan cara bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan pesaing atau dapat pula dilakukan dengan cara mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.¹⁴

4. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada, sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi ini juga akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan.

Dalam prakteknya strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

a. Strategi Pemimpin Pasar

Merupakan pemimpin pasar dalam berbagai hal seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain yang sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing terutama pesaing terdekat.

¹⁴ *Ibid.*

b. Strategi Penantang Pasar

Merupakan penantang pasar, artinya merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strateginya penantang pasar juga sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

c. Strategi Pengikut Pasar (*market follower*)

Merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya mau melakukan penyerangan, maka paling-paling yang diserang adalah relung pasar.

d. Strategi Relung Pasar

Merupakan pemain yang bermain adalah lingkungan yang tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama

yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.¹⁵

Para pengusaha seharusnya terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, pengusaha dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial. Pengusaha dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.¹⁶

Henderson mengajukan tiga aturan untuk menghadapi pesaing:

- a. Pastikanlah bahwa lawan anda benar-benar menyadari apa yang dapat diperolehnya jika ia mau bekerja sama dan apa akibatnya jika tidak
- b. Hindarilah setiap tindakan yang akan membangkitkan emosi pesaing anda, karena sangatlah penting untuk membuatnya berperilaku secara logis dan wajar.
- c. Yakinkanlah pesaing anda bahwa anda secara emosional berjuang demi posisi anda dan yakin sepenuhnya bahwa ini adalah wajar.¹⁷

Pesaing suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi, pengusaha juga

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. VI, Jilid I, h. 310.

¹⁷ *Ibid.*

harus menaruh perhatian kepada pesaing latennya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesaingnya dengan menggunakan baik analisis industri maupun pasar. Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri guna memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindari kemungkinan benturan dimana pesaing dirasakan kuat.

Adapun kebaikan dari persaingan yaitu:

- a. Memaksimalkan efisiensi
- b. Kebebasan bertindak dan memilih.

Beberapa kritik terhadap persaingan yaitu:

- a. Tidak mendorong inovasi
- b. Adakalanya menimbulkan biaya social
- c. Membatasi pilihan konsumen
- d. Biaya produksi lebih tinggi
- e. Distribusi pendapatan tidak selalu merata.

B. PEMASARAN SECARA UMUM

1. Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga.. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan

berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer Toserba, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.¹⁸

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping itu penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.¹⁹

Philip kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok

¹⁸ Sofjan Assauri, *Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996), Cet. Ke-5, h. 2

¹⁹ *Ibid.*

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran. Karena dengan melakukan riset pemasaran dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.²⁰

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu:

- 1) Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- 2) Apa yang dipasarkan
- 3) Siapa target atau sasaran pasar

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.²¹

²⁰ Kasmir, *op.cit.*, h. 61

²¹ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3.

Menurut Kotler (1980) ada 5 (lima) faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
- d. Kompetisi yang semakin tajam
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.²²

Sedangkan menurut Arandt, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mengandung perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.²³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok yang memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muammalah dalam Islam.

²² Soekartawi, *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), Ed. 1, Cet. Ke-8, h. 112.

²³ Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992).

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep, yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran).

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.

Saat ini terdapat 5 (lima) konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.²⁴

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

²⁴ Sofjan Assauri, *op.cit.*, h. 73.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien, yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- 1) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- 3) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk.
- 4) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.²⁵

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk

²⁵ *Ibid.*

melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implicit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- 1) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- 2) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- 3) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- 4) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbakan atau keluarkan.
- 5) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan atau membina langganan.²⁶

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak

²⁶ *Ibid.*

akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang secara implicit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.²⁷

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju, dan kemampuan untuk memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

²⁷ *Ibid.*

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik pada apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.²⁸

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah;

- 1) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.

²⁸ *Ibid.*

- 2) Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan atau organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- 3) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.²⁹

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik. Seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Berikut ini beberapa strategi pemasaran, yaitu:³⁰

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Manajemen, Strategis and Programs*, terj. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed. II, h. 157-184.

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk (yang tidak atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk. Demikian pula, perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada juga menerapkan strategi kebutuhan primer. Karenanya, ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer: meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian.³¹

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan

³¹ *Ibid.*

baru. Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan lambat, namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Tetapi, bila tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.³²

c. Strategi Mempertahankan Konsumen

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen, yaitu:

- 1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Dalam hal produk-produk konsumen, manajer biasanya berusaha memelihara citra mutu yang konsisten. Program-program seperti menetapkan harga tinggi, menjual lewat pengecer yang bercitra mutu, serta meningkatkan mutu produk dapat mempengaruhi citra mutu produk. Kepuasan akan prestasi produk juga dapat ditingkatkan jika perusahaan memberikan informasi atau pelayanan tambahan yang akan membantu kearah penggunaan produk secara tepat dan efektif.
- 2) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli. Dalam pemasaran industri, penyederhanaan dapat dilakukan dengan

³² *Ibid.*

program-program seperti proteksi jangka panjang terhadap kenaikan harga atau bantuan manajemen persediaan. Sering kali program ini begitu diminati pembeli sehingga mereka akan mengikat diri mereka sendiri untuk menggunakan hanya satu pembekalsebagai sumber tunggal persediaan mereka selama periode tertentu.

- 3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing. Penggunaan banyak merek juga dapat mempunyai dampak mengurangi jumlah ruangan rak yang tersedia bagi pesaing, jika perusahaan dapat memperoleh kerjasama distributor dalam menjualkan seluruh lini produknya atau dalam menyediakan ruangan penjualan yang besar bagi produknya.³³

d. Strategi Menjaring Pelanggan

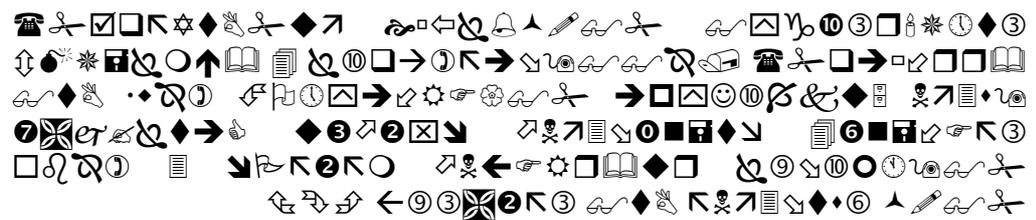
Perusahaan tidak dapat menjaring pelanggan pesaing atau pelanggan baru kecuali jika perusahaan tersebut dirasakan oleh pembeli sebagai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses pemilihan berpusat pada penilaian pembeli mengenai merek atau pembekal yang paling baik menawarkan atribut penentu. Selain itu, telah ditunjukkan pula bahwa atribut penentu berbeda dari satu pelanggan kepelanggan lain dan bahwa segmentasi atas dasar atribut

³³ *Ibid.*

*membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*³⁶.

Karena itu Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, marketer, dan para pengusaha muslim, Firman Allah SWT.

Q.S Al-Maidah ayat 1:



Artiya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Maksudnya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi “ujung tombak” dan menjadi seorang patron *performance* perusahaan dimata costumer.

Manusia diperintahkan Allah SWT untuk mencari rezeki bukan hanya yang mencukupi kebutuhannya, tetapi Al-Quran memerintahkan untuk mencari apa yang diistilahkan *fadl Allah*, yang secara harfiah berarti “kelebihan yang bersumber dari Allah SWT”. Salah satu ayat yang menunjuk ini adalah:

QS. Al-Jumuah ayat 10:



Artinya: apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Kelebihan tersebut dimaksudkan antara lain agar yang memperoleh dapat melakukan ibadah secara sempurna serta mengulurkan tangan bantuan kepada pihak lain yang oleh karena satu dan lain sebab tidak berkecukupan.³⁷

Aktivitas antar manusia - termasuk aktivitas ekonomi - terjadi melalui apa yang diistilahkan oleh ulama dengan *mu'amalah* (interaksi). Pesan utama Al-Quran dalam mu'amalah keuangan atau aktivitas ekonomi adalah:

QS. Al-Baqarah ayat 188:



Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

³⁷ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1998), Cet. VIII, h. 403.

Kata “batil” diartikan sebagai “segala sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan dan nilai agama”.

Bukan disini tempatnya merinci cakupan kata batil, apalagi Al-Quran – sejalan dengan sikapnya terhadap hal-hal yang bukan bersifat ibadah murni - pada dasarnya tidak memberikan perincian. Ini untuk memberikan peluang kepada manusia atau masyarakat yang sifatnya selalu berubah, agar menyesuaikan diri dengan perubahan masyarakat sepanjang sejalan dengan nilai-nilai Islam.³⁸

Dalam hadits Rasulullah SAW yang berbunyi:

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَمًا حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

*Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat) yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.*³⁹

Juga kaedah Fiqh yang paling basic dalam konsep Muammalah, yaitu:

*Pada dasarnya semua bentuk Muammalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*⁴⁰

Kata kunci dalam pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Hadits Nabi Riwayat Tarmidzi dari Amr Bin A’uf yang kemudian isinya menjadi kaidah fiqh oleh para Ulama.

⁴⁰ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muammalat*, (Yogyakarta: UII Press, 2003).

prinsip Muammalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip Muammalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PERSAINGAN USAHA TANAMAN HIAS DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI

1. Keadaan Usaha Responden

a. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil, terutama dalam menerima dan menerapkan inovasi baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi terhadap produksi dan pendapatan. Biasanya pengusaha yang berpendidikan tinggi lebih rasional dibandingkan dengan pengusaha yang berpendidikan rendah. Menurut Moshler, pendidikan merupakan salah satu syarat pelancar dalam pembangunan pertanian, karena dengan pendidikan akan dapat ditingkatkan produktivitasnya.

Keterbatasan pendidikan yang dimiliki pengusaha tanaman hias menjadi suatu kendala pembangunan pertanian yakni terhadap cara berfikir dan mengambil keputusan dalam berusaha. Pendidikan pengusaha tanaman hias didasarkan pada tingkat pendidikan formal yang pernah dilalui. Untuk lebih mengetahui tingkat pendidikan pengusaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL VI
Tingkat Pendidikan Pengusaha Tanaman Hias di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH PENGUSAHA	PERSENTASE (%)
1	SD / Sederajat	1	5,6
2	SLTP / Sederajat	1	5,6
3	SLTA / Sederajat	10	55,5
4	Perguruan Tinggi	6	33,3
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengusaha tanaman hias mempunyai pendidikan atau tamatan SD atau sederajat berjumlah 1 orang atau 5,6 %, sedangkan tamatan SLTP dan sederajat berjumlah 1 orang atau 5,6 %, dan tamatan SLTA dan sederajat berjumlah 10 orang atau 55,5 %, untuk tamatan perguruan tinggi berjumlah 6 orang atau 33,3 %.

Dengan cukup tingginya pendidikan pengusaha tanaman hias merupakan salah satu syarat pelancar dalam pembangunan pertanian. Sehingga para pengusaha dapat mengantisipasi adanya pesaing yang akan mempengaruhi usahanya, dengan strategi-strategi yang telah dimiliki.

b. Status Kepemilikan Usaha

Status kepemilikan usaha perlu dikemukakan karena dianggap dapat mempengaruhi motivasi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Umumnya bila usaha yang dikelola milik sendiri, seorang pengusaha akan memiliki motivasi yang lebih baik untuk memajukan

usahanya. Hal ini lama-kelamaan akan menimbulkan persaingan antar para pengusaha tanaman hias.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha agribisnis tanaman hias ini ada yang bersifat kepemilikan bersama berdasarkan kerjasama usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel V berikut ini:

TABEL VII
Status Kepemilikan Usaha Agribisnis Tanaman Hias di
Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	STATUS KEPEMILIKAN	PETANI (JIWA)	PERSENTASE (%)
1	Milik Sendiri	14	77,8
2	Pinjaman	2	11,1
3	Kerjasama dengan Orang Lain	2	11,1
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel VI diatas dapat dilihat bahwa persentase terbesar dari petani yang memiliki usaha milik sendiri sebanyak 14 orang atau sebesar 77,8 %, petani yang memiliki usaha dari dana pinjaman sebanyak 2 orang atau sebesar 11,1 %, sedangkan kerjasama dengan orang lain merupakan persentase kecil sebanyak 2 orang atau sebesar 11,1 %.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usaha agribisnis tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai ditinjau dari status kepemilikan merupakan usaha yang sangat cepat pertumbuhannya, sehingga persaingan pun semakin hari semakin ketat antar para pesaing tersebut.

c. Pengalaman Berusaha

Semakin lama pengalaman seorang pengusaha tanaman hias dalam berusaha dibidang usaha tanaman hias tersebut, maka resiko kegagalan yang akan dialaminya relative semakin kecil. Pengusaha yang berpengalaman akan dapat mengetahui situasi dan kondisi lingkungannya, disamping itu akan cepat mengambil keputusan dan menentukan sikap dalam mengatasi masalah dan mengatasi manajemen usahanya sesuai dengan pengalaman yang telah dialami selama pengusaha tersebut berusaha menanami tanaman hias.

Lamanya pengalaman seseorang pengusaha akan berpengaruh pula terhadap keterampilan mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mengembangkan ilmu yang telah diterima dari pengalaman tersebut, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap produksi dan pendapatan pengusaha tersebut. Selain itu pengusaha yang memiliki pengalaman berusaha lebih lama akan membuat mereka lebih siap dalam menghadapi pesaing-pesaing yang semakin hari semakin mempengaruhi usaha mereka tersebut. Untuk mengetahui gambaran tentang lamanya menjalani usaha agribisnis tanaman hias dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL VIII
Pengalaman Berusaha Pengusaha Tanaman Hias dalam
Melakukan Usaha Agribisnis Tanaman Hias di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	PENGALAMAN BERUSAHA	JUMLAH PENGUSAHA (ORANG)	PERSENTASE (%)
1	01 - 05 tahun	7	38,9
2	06 - 10 tahun	10	55,5
3	11 - 15 tahun	1	5,6
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengalaman berusaha pengusaha tanaman hias berkisar antara 6 – 10 tahun. Dimana tanaman yang paling banyak jumlah pengusaha tanaman hias sebanyak 10 orang dengan pengalaman berusaha 6 – 10 tahun, kemudian diikuti dengan 7 orang pengusaha dengan 1 – 5 tahun mempunyai pengalaman berusaha dan paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang atau 5,6 % dengan pengalaman berusaha berkisar 11 – 15 tahun.

d. Kelayakan Usaha Tanaman Hias

1) Sifat Usaha

Pada umumnya para petani menjalankan usaha agribisnis tanaman hias ini sebagai usaha pokok dan usaha sampingan yang bertujuan untuk mendapatkan tambahan pendapatan. Selain itu para petani tersebut berharap usaha yang dijalankan dapat membuka peluang kerja bagi pencari kerja. Pada tabel IX

menerangkan tanggapan para petani sample tentang sifat usaha tersebut.

TABEL IX
Klasifikasi Sifat Usaha Agribisnis Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	KLASIFIKASI USAHA	PETANI (ORANG)	PERSENTASE (%)
1	Usaha Pokok	13	72,2
2	Usaha Sampingan	5	27,8
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Menurut tabel olahan IX dapat disimpulkan dari 18 petani usaha agribisnis tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai diantaranya 13 petani atau sebesar 72,2% merupakan usaha pokok, sedangkan 5 petani atau sebesar 27,8 % mengatakan pada usaha agribisnis tanaman hias tersebut sebagai usaha sampingan.

Maksud dari usaha pokok bagi pemilik adalah usaha tanaman hias merupakan satu-satunya usaha yang dijalankan untuk memberikan pendapatan atau penghasilan bagi pemilik. Sedangkan yang dimaksud sebagai usaha tanaman hias sampingan adalah pemilik yang memiliki usaha atau pekerjaan tetap disamping menjalankan usaha tanaman hias.

2) Kendalanya

Modal untuk memulai usaha tanaman hias itu terbatas, sedangkan Bank tidak bisa memberikan pinjaman sepenuhnya.

Karena Bank hanya bisa meminjamkan modal dengan jumlah yang terbatas. Adapun kendala yang lainnya adalah lokasi tempat penjualan tanaman hias yang tidak permanent, yang pada akhirnya menuntut para pengusaha tanaman hias untuk berpindah-pindah lokasi. Akibatnya para konsumen yang ingin membeli tanaman hias mulai sepi. Kemudian adanya kenaikan semua harga seperti sekam, tanah dan pupuk kandang yang harganya sudah sangat mahal, hal ini membuat para pengusaha tanaman hias mengalami kendala dalam memasarkan produk tanaman hiasnya kepada para konsumen. Selain itu ketersediaan pupuk kandang kini juga susah didapati, karena tidak selalu ada.

2. Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengusaha Tanaman Hias dalam Menjalankan Usaha Agribisnis Tanaman Hias.

Pada dasarnya bila seseorang ingin menjalankan suatu usaha dinilai dari adanya ide atau gagasan, kemudian gagasan tersebut dikaitkan dengan beberapa faktor yang mendukung terlaksananya gagasan tersebut, hal ini dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk melaksanakan ide tersebut. Dari penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa faktor yang mendorong para pengusaha untuk membuka usaha agribisnis tanaman hias ini.

Usaha agribisnis tanaman hias di Kecamatan Marpoyan damai mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun. Adapun alasan mereka mengusahakan bisnis tanaman hias ini adalah:

- a. Mempunyai prospek yang baik dimasa mendatang.

Faktor keyakinan yang dimiliki oleh petani sample akan prospek yang baik merupakan satu faktor yang mendorong pengusaha tanaman hias untuk menjalankan usaha agribisnis tanaman hias ini, hal ini memberikan semangat dan gairah kerja yang tinggi.

Adapun yang dimaksudkan dengan usaha ini mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang karena usaha ini memberikan harapan yang cukup cerah dalam penerimaan kontribusi pendapatan yang cukup besar bagi rumah tangga pengusaha tanaman hias.

- b. Karena Melihat Perkembangan Pembangunan Khususnya Pembangunan Sarana Fisik yang Semakin Meningkat dengan Pesat.

Adapun yang menjadi pendorong pengusaha tanaman hias dalam menjalankan usahanya karena mereka melihat semakin berkembangnya pembangunan di Kotamadya Pekanbaru sangat pesat sehingga mereka beranggapan bahwa dengan semakin berkembangnya pembangunan terutama yang menyangkut masalah sarana fisik merupakan peluang pasar bagi pengusaha tanaman hias untuk dapat memasarkan hasil usahanya.

Alasan yang berkaitan dengan usaha agribisnis disajikan pada tabel X dibawah ini:

TABEL X
Alasan Petani dalam Menjalankan Usaha Agribisnis Tanaman Hias di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	ALASAN PENGUSAHA	JUMLAH (JIWA)	PERSENTASE (%)
1	Mempunyai Prospek yang Baik dimasa yang akan datang	11	61,1
2	Memenuhi Kebutuhan	1	5,6
3	Menambah Penghasilan	5	27,7
4	Melanjutkan Usaha Keluarga	1	5,6
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Tabel X diatas terlihat alasan yang diberikan kalangan responden usaha agribisnis tanaman hias. Alasan yang dijalankannya usaha agribisnis tanaman hias karena mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang. Di Kecamatan Marpoyan Damai ada sebanyak 11 petani dengan persentase 61,1 %.

Alasan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk melanjutkan usaha keluarga lebih kecil dari pada alasan diatas dimana jumlah respondennya adalah berjumlah 1 petani dengan persentase 5,6 %. Sementara alasan untuk menambah penghasilan dan jumlah respondennya 5 petani dengan persentase 27,7 %.

3. Persaingan Usaha Tanaman Hias

Dalam perkembangan pembangunan dan makin terbukanya iklim berusaha semakin membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas dan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Setiap usaha yang memasarkan barang kepada konsumen pada permulaannya akan memperoleh pasar yang cukup baik, sehingga pada tahap permulaan ini usaha akan memperoleh keuntungan yang baik serta pelanggan yang banyak.

Akan tetapi dengan adanya pesaing-pesaing yang mulai bermunculan secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran produk tanaman hias sehingga lambat laun daerah pemasaran akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan yang ada telah berpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Selera konsumen dapat berpindah dari satu produk ke produk yang memiliki nilai guna yang sama.

Oleh karena itu setiap usaha yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha tanaman hias dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh pengusaha tanaman hias dalam melayani

konsumennya, agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

Ketatnya persaingan usaha tanaman hias yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai khususnya yang berada di jalan Arifin Ahmad, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL XI
Persaingan Usaha Tanaman Hias di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	PERSAINGAN USAHA	JUMLAH USAHA	PERSENTASE (%)
1	Tidak Ada	3	16,67
2	Kurang	5	27,78
3	Sangat Ketat	10	55,55
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 3 unit usaha yang merasa tidak ada persaingan atau sebesar 16,67 % dan kurangnya persaingan berjumlah 5 unit usaha atau sebesar 27,78 %, dan 10 unit usaha yang memberi tanggapan bahwa usaha sangat ketat atau sebesar 55,55 %.

Usaha tanaman hias dirasakan oleh banyak pengusaha memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan usaha selanjutnya. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk lebih jeli lagi dalam memasarkan usahanya, jika mereka tidak mampu untuk bersaing, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang dijalankan akan berhenti karena lemahnya pertahanan dalam menghadapi pesaing. Untuk

itu, para pengusaha yang ingin maju harus memiliki strategi bersaing yang kuat agar usahanya tetap bertahan.³⁸

Berikut ini adalah data tentang keberadaan pesaing usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai:

TABEL XII
Keberadaan Usaha Tanaman Hias di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	KEBERADAAN USAHA PESAING	JUMLAH USAHA	PERSENTASE (%)
1	Tidak Mengganggu	3	16,67
2	Sedikit Mengganggu	5	27,78
3	Sangat Mengganggu	10	55,55
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 unit usaha atau 16,67 % merasa bahwa tidak terganggu dengan adanya persaingan, 5 unit usaha atau 27,78 % merasa sedikit terganggu, dan 10 unit usaha atau 55,55 % merasa sangat terganggu.

Keberadaan usaha pesaing dirasakan sangat memberikan pengaruh, usaha yang merasa tidak terganggu dikarenakan tempat usaha mereka memang sedikit berjauhan dengan yang lain, dan mereka yang merasakan keberadaan pesaing yang sangat mengganggu dikarenakan tempat usahanya saling berdekatan antara satu sama lainnya.

³⁸ Ibu Melina Tampubolon, (J&Y Flower), *Wawancara*, tanggal 28 Juni 2010.

Persaingan dapat dibagi kedalam dua bagian, yaitu persaingan yang negative dan persaingan yang positif. Persaingan yang negative seperti:

a. Menjatuhkan harga pesaing

Adakalanya konsumen merasa bingung dalam memilih produk yang diinginkan. Para pengusaha yang mengetahui hal ini akan berfikir bagaimana caranya agar konsumen tersebut tertarik dan memilih produk yang dimilikinya. Pengusaha berusaha menjelaskan kelebihan dan keistimewaan produk-produknya dan berusaha membandingkan harga produknya dengan produk pesaing, bahkan juga menjatuhkan harga pesaingnya, sehingga konsumen merasa harga pesaing yang satu lebih baik dari harga pesaing lainnya.

b. Menjelek-jelekan produk pesaing

Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan mutu produk-produk yang ada di pasar. Untuk menarik konsumen yang sedang memilih, para pengusaha memberikan deskripsi tentang produknya yang memiliki banyak kelebihan dan menjelek-jelekan produk pesaingnya agar konsumen lebih merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada hal untuk produk yang sama, mutunya tidak jauh berbeda.

c. Berlaku curang dan merugikan

Terkadang untuk mendapatkan konsumen, pengusaha juga bisa berlaku curang. Dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik

untuk membeli produk yang ditawarkannya, seperti memberikan harga yang murah, pada hal harga produk tersebut memang murah.

d. Melakukan penipuan

Penipuan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memberikan produk yang kurang bagus, tetapi dibidang baik agar produk tersebut cepat terjual.

e. Menggunakan combe

Combe merupakan kawan dari penjual agar pura-pura melakukan penawaran dengan harga tinggi sehingga orang lain tertarik untuk menawarnya.

Selain memberikan pengaruh dalam perkembangan usaha, adanya pesaing juga memberikan manfaat strategis, yaitu:

- a. Menurunkan resiko antitrust
- b. Dapat meningkatkan permintaan total
- c. Berusaha agar menjadi semakin terdiferensiasi
- d. Memberikan perlindungan biaya bagi produsen yang kurang efisien
- e. Memikul bersama biaya pengembangan pasar dan mendukung adanya teknologi baru
- f. Meningkatkan kekuatan tawar menawar terhadap tenaga kerja
- g. Dapat melayani segmen yang kurang menarik.³⁹

³⁹ Philip Kotler, *loc. cit.*,

B. STRATEGI PEMASARAN USAHA TANAMAN HIAS DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pendistribusian produk ke tangan konsumen, baik produk hasil tani maupun produk olahan.

Sebelum sampai ke tangan konsumen, produk dari usaha tani maupun produk olahannya dalam penelitian ini hampir semuanya tidak melalui pedagang perantara, karena pengusaha tanaman hias berperan langsung sebagai pedagang. Disini produsen langsung berhadapan dengan konsumen, harga yang dibayar konsumen sama besarnya dengan yang diterima produsen. Dengan demikian, dari segi harga produsen akan mendapatkan harga yang wajar.

Jenis tanaman hias yang dominan laku pada usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai adalah: Antorium, Adenium, Aglonema, Hevorbia, Jamaika, Cemara Petris, Camara Kipas, Camara Tiang, Kaktus, Bunga Kertas, Bunga patah tulang, Casandra, Bougenvill, Cicak rowo, Anggrek, Bongsai beringin, Mahoni, Ketapang, Palam, Asoka merah, Asoka putih, Asoka kuning, Asoka pink, Mawar merah, Mawar putih, Mawar kuning, Mawar pink, Lili paris. Adapun mereka menjual jenis tanaman buahan adalah Mangga, Jambu Bangkok, Jeruk kasturi, Apel, Matoa, Durian, Kedondong, Belimbing, Sawo, Lengken.⁴⁰

⁴⁰ Ibu Puji Lestari, (Subur Bertuah), *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2010.

Tanaman hias memerlukan perlakuan-perlakuan khusus agar dapat meningkatkan harga jual. Perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh pengusaha tanaman hias adalah dengan jalan penambahan pot, penambahan pupuk, penambahan tanah siap pakai. Penambahan pot ini dapat meningkatkan keindahan dari tanaman hias, sehingga nilai jual dapat meningkat dan peminatnya tetap ada.

Hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa konsumen yang membeli tanaman hias pada umumnya adalah pembuat taman dan sebagian kecil adalah konsumen. Para pembuat taman datang langsung ketempat usaha tanaman hias, lalu memesan tanaman hias yang diinginkan dan membayarnya secara tunai ataupun secara angsuran, yang mana pelunasan angsuran tersebut dilakukan apabila pekerjaan mereka selesai dan telah mendapatkan upah dari pekerjaan mereka tersebut.⁴¹

Dalam memasarkan hasil tanaman hiasnya, pengusaha mengeluarkan biaya transportasi karena pada umumnya setiap tanaman hias yang dipesan atau dibeli konsumen harus diantar kelokasi taman yang biaya transportasinya ditanggung pengusaha. Hal ini dilakukan sebagai pemikat bagi konsumen yang nantinya dapat menjadi pelanggan mereka.

Pemasaran usaha tanaman hias ini tidaklah selalu baik, terkadang banyak kendala yang dihadapi pengusaha dalam memasarkan usaha tanaman hiasnya. Berikut ini tabel yang menunjukkan pemasaran usaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai.

⁴¹ Ibu Puji Lestari, (Subur Bertuah), *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2010.

TABEL XIII
Pemasaran Usaha Tanaman Hias di Kecamatan
Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	PEMASARAN USAHA	JUMLAH USAHA	PERSENTASE (%)
1	Kurang Baik	8	44,45
2	Baik	6	33,33
3	Sangat Baik	4	22,22
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Dari data diatas dapat dilihat bahwa 8 unit usaha atau sebesar 44,45 % yang mengatakan pemasaran usaha tanaman hias kurang baik, dan 6 unit usaha atau 33,33 % mengatakan baik, serta 4 unit usaha atau 22,33 % yang mengatakan pemasaran usaha tanaman hias sudah sangat baik.

Tidak banyak pengusaha tanaman hias yang memanfaatkan jasa elektronik dalam memasarkan usahanya, mereka lebih menggunakan pemasaran dengan cara mereka sendiri, yakni dari mulut ke mulut saja. Hal ini tentu saja tidak memberikan pengaruh yang cukup besar bagi usaha tersebut. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang menggunakan media yang banyak dilihat oleh masyarakat, agar usaha ini dapat dikenal dengan mudah.

Berikut ini tabel yang menjelaskan tentang pemasaran tanaman hias pengusaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai.

TABEL XIV
Pemasaran Usaha Tanaman Hias Melalui Media Elektronik di
Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2010

NO	PEMASARAN MEDIA ELEKTRONIK	JUMLAH USAHA	PERSENTASE (%)
1	Tidak	13	72,22
2	Ya	3	16,67
3	Menggunakan media lain	2	11,11
	JUMLAH	18	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel dapat dilihat bahwa 13 unit usaha atau sebesar 72,22 % tidak menggunakan media elektronik, dan 3 unit usaha atau sebesar 16,67 % menggunakan media elektronik, serta 2 unit usaha atau sebesar 11,11 % yang menggunakan media lain dalam memasarkan usaha tanaman hiasnya.

Pengusaha yang menggunakan media elektronik adalah mereka yang memiliki usaha yang besar, sedangkan yang tidak menggunakan media elektronik adalah mereka yang memiliki usaha kecil saja. Sebagian pengusaha memanfaatkan media lain dalam memasarkan usahanya, seperti brosur-brosur.

Dalam memasarkan tanaman hias, pengusaha harus jeli dalam membaca pasar. Pengusaha harus tahu benar kapan konsumen banyak mendatangi dan membeli tanaman hias karena apabila konsumen banyak mendatangi dan membeli tanaman hias tertentu namun stoknya tidak ada ditempat mengakibatkan konsumen akan membeli ditempat usaha tanaman hias yang lain. Hal ini sering dialami oleh pengusaha tanaman hias, namun pengusaha tersebut dapat memecahkan masalah itu dengan

jalan apabila ada konsumen yang memesan atau membeli tanaman hias yang habis stoknya tetap dibilang ada. Kemudian nantinya pengusaha tersebut mencari ketempat pengusaha tanaman hias yang lain, sehingga konsumen tidak dikecewakan.

Adapun waktu-waktu pembelian konsumen yang sangat dominant adalah pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Oleh sebab itu saat-saat seperti inilah pengusaha harus lebih banyak menyediakan tanaman hias dengan jumlah yang banyak dan jenis yang beragam pula.⁴²

2. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produknya berupa tanaman hias, pengusaha harus berupaya agar konsumen banyak mendatangi usahanya dan akhirnya membeli tanaman hias yang ditawarkan. Untuk itu pengusaha harus mempunyai strategi tersendiri agar calon konsumen tertarik untuk mendatangi dan membeli tanaman hiasnya.

Adapun strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh pengusaha tanaman hias adalah sebagai berikut:

a. Penataan tempat yang asri

Disini pengusaha harus menata sedemikian rupa tempat usahanya dengan memberi kesan bahwa calon konsumen merasa berada disuatu taman bunga yang indah. Tanaman hias yang berbunga diusahakan

⁴² Bapak V. Freddy Hutagaol, (UB. Dear Krisanti), *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2010.

diletakkan dibagian paling depan sehingga dari jauh calon konsumen tersebut sudah tertarik untuk mengunjungi tempat usaha tersebut.

b. Mengusahakan agar tanaman yang ditawarkan lengkap dan bermutu

Dengan kelengkapan tanaman hias yang ditawarkan dengan jenis-jenis dan jumlah setiap jenis yang banyak dan bermutu, maka konsumen akan leluasa memilih tanaman hias yang diinginkan. Dengan demikian nantinya konsumen tersebut akan merasa senang dan akan menjadi langganan tetap.

c. Pelayanan yang baik

Strategi ini berhubung dengan cara dari pengusaha tersebut menyambut calon konsumen. Calon konsumen harus mendapatkan sambutan dengan senyuman dan wajah yang cerah serta suara yang terkesan ramah sehingga calon konsumen tersebut akan merasa senang dan akhirnya mau membeli tanaman hias yang ditawarkan.

d. Memberikan harga yang layak dan terjangkau

Masalah harga merupakan masalah yang penting sekali diperhatikan karena dengan harga yang layak dan terjangkau, calon konsumen akan jadi membeli tanaman hias yang ditawarkan.

Pada awalnya pengusaha akan menawarkan harga kepada calon konsumen, apabila harga tersebut dirasa layak dan terjangkau oleh calon konsumen maka jual beli terjadi. Tetapi apabila harga tersebut dirasa tidak layak dan terjangkau maka calon konsumen akan meminta harga yang lebih murah. Dengan keadaan ini pengusaha harus berani

mengatakan setuju terlebih dahulu mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh.

e. Memberikan diskon (pemotongan harga)

Strategi ini diterapkan apabila konsumen membeli dalam partai besar, misalnya konsumen harus mengeluarkan uang sebesar Rp 1.450.000,- maka pengusaha memberikan diskon sebesar Rp 50.000,- sehingga konsumen merasa senang dan tertarik untuk berbelanja ditempat usaha tersebut.

f. Memberikan penjelasan kepada konsumen bagaimana merawat tanaman hias

Strategi ini diterapkan dengan maksud membantu konsumen mengetahui cara merawat tanaman hias dengan cara memberikan penjelasan pada saat mereka membeli tanaman hias. Dengan begitu konsumen akan merasa terbantu oleh hal ilmu pengetahuan mengenai cara merawat tanaman hias sehingga nantinya mereka akan senang dengan penjelasan tersebut dan akan menjadi langganan.

g. Ikut serta dalam pameran tanaman hias

Dalam event-event tertentu usaha tanaman hias dapat juga dipamerkan. Salah satu contohnya adalah pada bulan Agustus 2008 Pemerintah kota Pekanbaru mengadakan acara yang bertajuk Riau Expo 2008, berlokasi di area MTQ. Dalam acara tersebut dibuka juga stan-stan pameran berbagai tanaman hias. Hal demikian dilakukan untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai berbagai macam jenis

tanaman hias yang sekarang sedang marak dipasarkan oleh para pengusaha tanaman hias.

3. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan pengaruh dalam upaya pengembangan usaha pertanian. Kebijakan yang dimaksud adalah kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan usaha agribisnis tanaman hias.

Kebijakan pemerintah sangat penting dan berpengaruh dalam upaya pengembangan usaha tanaman hias seperti kebijakan yang dapat membantu permodalan yaitu seperti pinjaman dari Bank.

a. Pinjaman Bank

Modal merupakan sumber utama dalam kegiatan ekonomi, dengan adanya pinjaman yang diberikan oleh pihak Bank maka permodalan bukan merupakan masalah lagi bagi yang menjalankan suatu usaha.

Fasilitas kredit Perbankan pada masa sekarang ini menjadi salah satu sumber utama permodalan dalam suatu usaha kegiatan ekonomi. Dengan adanya fasilitas kredit tersebut sebenarnya permodalan bukan masalah lagi dalam menjalankan usaha karena permodalan yang lancar berakibat iklim berusaha akan senantiasa baik dan stabil.

Jadi dapat dikatakan bahwa pinjaman dari Bank merupakan suatu produk kebijakan pemerintah yang sangat penting artinya dalam

perekonomian, khususnya pengusaha tanaman hias yang berada di Kecamatan Marpoyan Damai.

Usaha agribisnis tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai tidak terlepas dari masalah permodalan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis masih ada pengusaha yang tidak memanfaatkan fasilitas kredit perbankan karena mereka kurang mengerti bagaimana cara-cara memperoleh fasilitas ini dan beranggapan bahwa untuk memperoleh fasilitas ini tidak mudah. Namun ada juga pengusaha yang telah memanfaatkan fasilitas kredit Perbankan tersebut. Bagi pengusaha yang belum memanfaatkan fasilitas tersebut, mereka hanya mengandalkan dari penyisihan keuntungan dari usaha mereka tersebut.⁴³

b. Pembinaan oleh Departemen Pertanian

Pada umumnya pengusaha tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai mempunyai tingkat pendidikan yang tergolong menengah kebawah, sehingga mereka belum biasa sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam mengelola usaha agribisnis tanaman hias.

Sebagaimana kita ketahui tanaman hias dikenal sebagai komoditi yang mempunyai prospek sangat cerah karena tanaman hias mempunyai fungsi yang layak dan keberadaannya sangat dirasakan oleh Masyarakat. Adanya kehadiran tanaman hias ditengah-tengah

⁴³ Bapak Sukandi, (Hari Subur), *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2010.

lingkungan masyarakat telah membawa kesejahteraan, fluktuasi suhu, udara, kesegaran, kenyamanan dan keindahan. Hal ini yang mengakibatkan harga jual tanaman hias lebih tinggi bila dibandingkan dengan komoditi hortikultura lainnya seperti: buah-buahan dan sayur-sayuran. Dengan demikian pembinaan oleh Departemen Pertanian sangat diperlukan untuk memberikan penyuluhan cara pembudidayaan yang baik agar produksi tanaman hias lebih meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan tanaman hias ditengah-tengah masyarakat.

Pembinaan ini dilakukan melalui dan konsultasi langsung kepada para petani tanaman hias oleh petugas Departemen Pertanian di Kecamatan Marpoyan Damai. Pembinaan dan penyuluhan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Dengan mengumpulkan petani tanaman hias disuatu tempat kemudian diberikan penyuluhan.
- 2) Dengan konsultasi, yaitu petugas berusaha mendatangi para petani kemudian mereka memberikan bimbingan kepada para petani, bila ditemui hal-hal yang masih perlu disempurnakan.

Usaha-usaha yang berjalan selama ini yang ditempuh oleh pihak Kantor Dinas Pertanian di Kecamatan Marpoyan Damai dalam pembinaan usaha agribisnis tanaman hias telah melakukan program yang menyangkut beberapa hal yaitu:

1) Pembinaan dan bimbingan

Pada pembinaan dan bimbingan yang dilakukan penyuluhan yang berupa penataan dengan materi penyuluhan berupa:

- bagaimana cara melakukan kegiatan pembenihan dan kegiatan pembesaran tanaman hias yang baik
- peningkatan mutu dari tanaman hias dengan cara pemeliharaan yang baik
- pengembangan usaha agribisnis tanaman hias.

Dari hasil penelitian bahwa belum seluruh petani tanaman hias atau hanya sebagian kecil saja yang mendapatkan binaan dari pelatihan yang diberikan oleh Departemen Pertanian.

2) Pendidikan dan pelatihan

Pendidikan dan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para petani tanaman hias sehingga mampu menjalankan dan meningkatkan usahanya dengan baik serta dapat meningkatkan mutu produksi tanaman hias yang lebih baik dan jenis yang beragam pula.⁴⁴

⁴⁴ Ibu Ellih, (Taman Bunga Mama Eko), *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2010.

C. TINJAUAN EKONOMI ISLAM TENTANG PERSAINGAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Rasulullah SAW melarang menjual dengan cara menyaingi penjualan saudaranya dan menawar menyaingi penawaran saudaranya. Dari Abdullah bin Umar RA, katanya Rasulullah SAW bersabda:

“Janganlah kamu menjual penjualan saudara mu”. (Bukhari)

Dari Abu Hurairah RA, katanya:

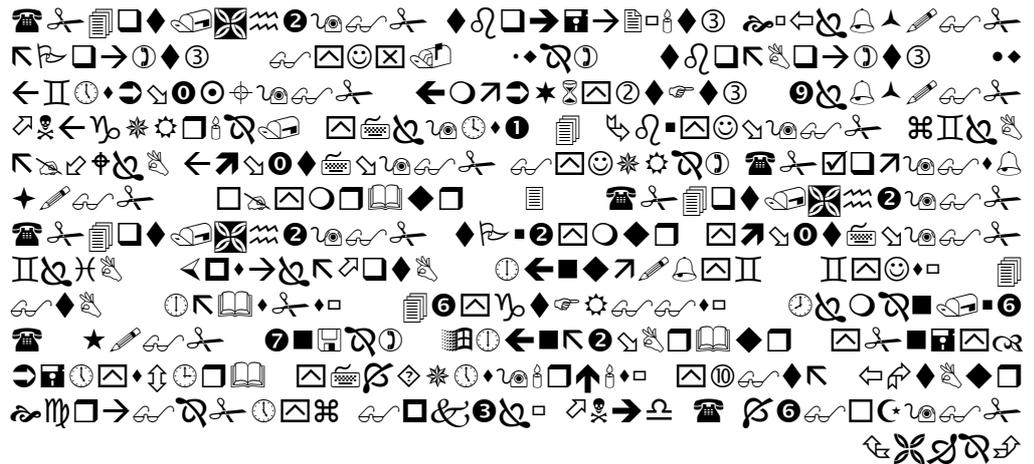
“Rasulullah SAW melarang orang kota menjualkan barang (dagangan) orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual dan menyaingi harga jual saudaranya; janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya dan jangan seorang wanita supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggang isi bejananya”. (Bukhari).⁴⁵ Dalam Islam persaingan yang dibolehkan adalah persaingan yang sehat yang tidak mengandung unsur penipuan.

Patut diakui bahwa dalam Ilmu Ekonomi perilaku konsumen muslim tidak bisa dipisahkan dari pergerakan pasar karena hubungan konsumen dan produsen dalam pasar saling berhubungan satu sama lain. Rasulullah SAW melarang harga yang direkayasa agar menguntungkan pedagang. Sering kali oleh karena ingin untung besar sekelompok pedagang sengaja menimbun barang supaya harganya melonjak. Jelas sekali praktek ini merugikan banyak pihak. Oleh sebab itu, sasaran yang hendak dicapai dari pergerakan pasar menurut perspektif Ekonomi Islam ialah kebahagiaan bagi semua manusia,

⁴⁵ M. Suyanto, *Muhammad Bussinies Strategis and Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 208.

yang sesuai Syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik didunia maupun diakhirat.⁴⁷

Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dalam surat Al Baqarah ayat 275 berbunyi:



Arinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Rasulullah SAW menganjurkan jual beli yang halal dan sedapat mungkin menghindari yang syubhat, apalagi yang haram. Pernah suatu ketika Rasulullah SAW ditanya: *Ya Rasulullah, pekerjaan apakah yang terbaik?.* Beliau menjawab: *Pekerjaan yang terbaik adalah usahanya seseorang dengan tangannya sendiri dan tidak semua jual beli yang dianggap baik.* (Ahmad dan Baihaqi).

⁴⁷ M. Suyanto, *op. cit.*, h. 183.

kitab *al-Mualla*, sebagaimana dikutip oleh Adiwarmam Karim, gharar adalah suatu jual beli di mana si penjual tidak tahu apa yang di jual dan si pembeli tidak tahu apa yang di beli

Sedangkan maisir didefinisikan sebagai suatu permainan peluang atau suatu permainan ketangkasan di mana salah satu pihak atau beberapa pihak harus menanggung beban pihak lain sebagai suatu konsekuensi keuangan akibat hasil dari permainan tersebut.⁴⁹

Rasulullah SAW menganjurkan untuk memiliki hak khiyar, yang merupakan hak penjual dan pembeli untuk menentukan pilihan antara tetap meneruskan jual beli atau membatalkannya.⁵⁰

Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi georgrafis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku, segmentasi manfaat.

1) Segmentasi pasar dan pembedakan pasar

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap persiapan pembeli dan sikap. Pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk. Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Nabi Muhammad SAW memasarkan barang-

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ M. Suyanto, *loc. cit.*,

barang manufaktur, pakaian, barang mewah untuk orang kaya Mekkah dan memasarkan peralatan rumah tangga untuk keluarga biasa.

2) Penentuan posisi

Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Pada masa Nabi Muhammad SAW yang menonjol dalam khalifah dagang adalah kesukuan dan kepribadian. Khalifah dagang harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisi yang terbaik. penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang.

3) Strategi produk

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan.

4) Strategi harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW juga menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

5) Strategi tempat

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Ibnu Umar RA, katanya: *“Pada masa Rasulullah SAW orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi Muhammad SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan ditempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ketempat menjual makanan.* (Bukhari)

6) Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.⁵¹

Dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan, banyak sekali mengalami kendala-kendala utama mengenai pemasaran. Sangat sulit sekali

⁵¹ *Ibid.*

memperoleh konsumen atau pelanggan, semakin banyaknya usaha tanaman hias yang berdiri mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat, jumlah produksi tak seimbang dan tingkat permintaan, dimana permintaan sedikit sedangkan jumlah produksi banyak.

Ketatnya persaingan menuntut para pengusaha harus berupaya keras untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Agar mampu menang dalam persaingan, para pengusaha telah melakukan berbagai usaha diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta meningkatkan pelayanan. Kepuasan merupakan tujuan akhir konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu memberikan kepuasan maksimal, maka pengusaha tersebut akan mampu memenangkan persaingan.

Dari penjelasan tentang persaingan dan strategi pemasaran, penulis berpendapat bahwa tidak ada praktek yang melanggar syariat yang dilakukan oleh pengusaha tanaman hias. Tidak adanya riba, gharar dan maisir dalam pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap pengusaha tanaman hias, dapat disimpulkan:

1. Usaha tanaman hias dirasakan oleh banyak pengusaha memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan usaha selanjutnya. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk jeli lagi dalam memasarkan usahanya. Jika mereka tidak mampu untuk bersaing, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang dijalankan akan berhenti karena lemahnya pertahanan dalam menghadapi pesaing. Untuk itu, para pengusaha yang ingin maju harus memiliki strategi bersaing yang kuat agar usahanya tetap bertahan.
2. Adapun strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh pengusaha tanaman hias adalah: penataan tempat yang asri, mengusahakan agar tanaman yang ditawarkan lengkap dan bermutu, pelayanan yang baik, memberikan harga yang layak dan terjangkau, memberikan diskon, memberikan penjelasan kepada konsumen bagaimana merawat tanaman hias, serta ikut dalam pameran tanaman hias.
3. Dalam Islam persaingan yang dibolehkan adalah persaingan yang sehat yang tidak mengandung unsur penipuan. Sedangkan strategi pemasaran yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan

Allah SWT dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah SWT

B. SARAN

1. Bagi wirausahawan yang ingin memulai usaha dapat memilih menjalankan usaha tanaman hias dan bagi wirausahawan yang telah memulai usaha tanaman hiasnya dapat memperluas usahanya dengan menyediakan jenis-jenis tanaman hias tertentu yang diminati masyarakat.
2. Para pengusaha tanaman hias harus lebih pandai melihat peluang pasar dari pembangunan sarana fisik yang semakin meningkat dengan menyediakan jenis-jenis tanaman yang diperlukan dalam pembangunan fisik tersebut. Pengusaha tanaman hias harus lebih dapat memanfaatkan ketersediaan sarana produksi dengan melakukan pembibitan sendiri. Pengusaha juga harus lebih memahami tentang pemasaran tanaman hias agar mereka tidak lemah dalam persaingan usaha tanaman hias yang semakin hari semakin kuat.
3. Bagi pemerintah agar lebih giat lagi melakukan pendidikan dan pelatihan terhadap para pengusaha tanaman hias agar memiliki kemampuan dalam bersaing dan dapat memasarkan produk-produknya dengan baik. Dan kepada Perbankan yang ada di Pekanbaru, agar dapat memberikan pinjaman kredit yang cukup bagi pengusaha tanaman hias agar mereka dapat terus melanjutkan usaha tanpa terkendala dengan masalah modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Bandung: Diponegoro, 2006)
- Akhsan, *Agribisnis Petani Kecil*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002)
- Angipura. Marius P. SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002)
- Assauri. Sofjan, Prof. Dr, *Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996)
- Guiltinan. Joseph P. dan Gordon W. Paul, *Marketing Manajemen, Strategis and Programs* (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Hermanto, *Ilmu Usaha Tani*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2004)
- Jasmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Kotler. Philip, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian Indonesia*, (Bandung: Angkasa, 2001)
- Muflih. Muhammad, *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006)
- Mohd. Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992).
- Rahardi. F, Wahyuni dan Nurcahyo, *Agribisnis Tanaman Hias*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2001)
- Salam. Fachri Baits dan Khaidir Saib, *Bingkai Ekonomi Dalam Prespektif Ajaran Islam*, (Pekanbaru: UNRI Press, 2004)
- Shihab. M. Quraish, *Wawasan Al-Quran*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1998)
- Soekartawi. Prof. Dr, *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005)
- Suharjo, A dan Patong, *Sendi-Sendi Pokok Usaha Tani*, (Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB, 2000)

- Sukirno. Sadono, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004)
- Suyanto. M, *Muhammad Bussinies Strategis and Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2008)
- Tohir, *Seuntai Pengetahuan mengenai Usaha Tani Indonesia*, (Jakarta: Bina Aksara, 2000)
- Wiryatana. Bernard T. Wahyu, *Media Tanam Untuk Tanaman Hias*, (Jakarta: PT. Agromedia, 2007)

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Perkembangan Jumlah Penduduk.....	16
Tabel II	: Luas, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk.....	17
Tabel III	: Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	18
Tabel IV	: Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	20
Tabel V	: Penduduk Menurut Status Pekerjaan.....	22
Tabel VI	: Tingkat Pendidikan Pengusaha Tanaman Hias.....	46
Tabel VII	: Status Kepemilikan Usaha Tanaman Hias.....	47
Tabel VIII	: Pengalaman Berusaha Pengusaha Tanaman Hias.....	49
Tabel IX	: Klasifikasi Sifat Usaha Tanaman Hias.....	50
Tabel X	: Alasan Petani Menjalankan Usaha.....	53
Tabel XI	: Persaingan Usaha Tanaman Hias.....	55
Tabel XII	: Keberadaan Usaha Pesaing.....	56
Tabel XIII	: Pemasaran Usaha Tanaman Hias.....	61
Tabel XIV	: Pemasaran Melalui Media Elektronik.....	62

PANDUAN WAWANCARA

1. Sejak kapan anda memulai usaha tanaman hias ini?
2. Bagaimana menurut anda persaingan usaha tanaman hias yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam memasarkan usaha tanaman hias ini?
4. Bagaimana pemasaran usaha tanaman hias yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai ini?
5. Bagaimana cara anda mengatasi kendala dalam memasarkan produk-produk anda?
6. Selain tanaman hias, produk lain apa yang anda tawarkan?
7. Bagaimana fasilitas kredit Perbankan yang anda peroleh?
8. Bagaimana pembinaan yang dilakukan oleh Departemen Pertanian untuk usaha tanaman hias ini?

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama usaha tanaman hias anda ini berdiri?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 – 5 tahun
 - c. 6 – 10 tahun
 - d. 11 – 15 tahun

2. Status kepemilikan usaha anda ini adalah?
 - a. Pribadi
 - b. Pinjaman
 - c. Kerjasama dengan pihak lain

3. Apa alasan anda menjalankan usaha tanaman hias ini?
 - a. Kelangsungan kebutuhan hidup
 - b. Prospeknya bagus
 - c. Menambah penghasilan
 - d. Melanjutkan usaha keluarga

4. Berapakah tenaga kerja yang anda gunakan untuk membantu usaha tanaman hias ini?
 - a. Tidak ada
 - b. 1 – 3 orang
 - c. 4 – 6 orang
 - d. 7 – 9 orang
 - e. 10 – 12 orang

5. Bagaimanakah persaingan usaha tanaman hias yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai ini?
 - a. Tidak ada
 - b. Kurang
 - c. Sangat ketat

6. Apakah persaingan usaha tanaman hias yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai ini juga mengganggu usaha anda?
- Tidak
 - Sedikit mengganggu
 - Sangat mengganggu
7. Bagaimanakah pemasaran produk-produk usaha tanaman hias yang anda miliki ini?
- Kurang baik
 - Baik
 - Sangat baik
8. Apakah anda menggunakan jasa elektronik dalam memasarkan usaha tanaman hias ini?
- Tidak
 - Ya
 - Menggunakan jasa lain
9. Faktor apa saja yang anda hadapi dalam memasarkan tanaman hias ini?
- Modal
 - Ketersediaan bahan baku
 - Modal dan bahan baku