

**ANALISIS HUBUNGAN NILAI *POSITIONING* DENGAN STATUS
KEBERLANJUTAN USAHATANI TANAMAN HIAS DI KOTA
MAKASSAR**

*THE ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN POSITIONING VALUE
RELATIONSHIP AND SUSTAINABILITY STATUS OF ORNAMENTAL
PLANT FARMING BUSINESS IN MAKASSAR CITY*

RISKA TIASMALOMO



**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2020



**ANALISIS HUBUNGAN NILAI *POSITIONING* DENGAN STATUS
KEBERLANJUTAN USAHATANI TANAMAN HIAS DI KOTA
MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

RISKA TIASMALOMO

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



TESIS
**ANALISIS HUBUNGAN NILAI POSITIONING DENGAN
STATUS KEBERLANJUTAN USAHATANI TANAMAN HIAS
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

RISKA TIASMALOMO
Nomor Pokok P042191014

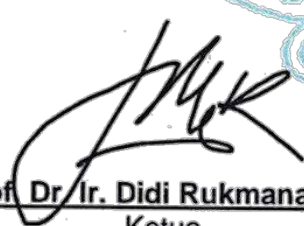
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Akhir Magister

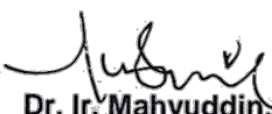
Pada tanggal 14 Agustus 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat,


Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS
Ketua


Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si
Anggota

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin


Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si


Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Tiasmalomo

Nomor Mahasiswa : P042191014

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Agustus 2020



Riska Tiasmalomo



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan tesis yang berjudul “**Analisis Hubungan Nilai Positioning dengan Status Keberlanjutan Usahatani Tanaman Hias di Kota Makassar**”. Pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Orang tua tercinta, saudara serta keluarga yang selalu memberikan dukungan terbaik, perhatian yang tulus serta doa yang tidak pernah putus.
2. Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS. dan Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan, arahan, dan saran-saran dalam pengerjaan tugas akhir ini. Penulis ingin memberikan penghargaan yang tulus karena telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan mengajarkan banyak ilmu yang sangat bermanfaat.
3. Prof. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc., Ph.D, Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., dan Dr. Ir. Eymal Bahsar Demmalino, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan, saran dan tanggapannya.



Mahyuddin, M.Si. selaku ketua Program Studi Agribisnis.

5. Petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar yang telah banyak memberikan bantuan berupa data dan informasi penelitian yang penulis butuhkan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Sahabat tercinta Munawarah, Dian Puspitasari, Lisdayanti, Sugirah Hidayah, Nur Eka Asmawati, Hasrina Utami, Fira Apriliani, Nidia Fibroin, Rachmi Hatta, Kamilia Nur Yaumil, Alvia Dina Amsari, Marwah Pratiwi, Zulfiani Effendi, Aidah Abidah, Sitti Hardiyanti Mulaputri, dan seluruh teman-teman Program Studi Agribisnis Unhas angkatan 2019.
7. Sahabat tercinta Inayah Yasmin Kamila, Rivananda, Iwe Cahyati, Eka Pratiwi, Nurias, Andi Alfiani, Nur Syamsi, Herawati dan seluruh teman-teman Program Studi Agroteknologi Unhas angkatan 2014.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga dapat menyempurnakan penelitian serupa di masa yang akan datang. Selain itu, penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat menjadi pembelajaran yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Makassar, 20 Agustus 2020



Riska Tiasmalomo



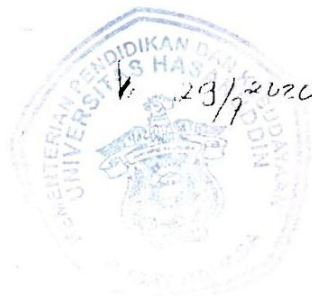
RISKA TIASMALOMO. *Analisis Hubungan Nilai Positioning dengan Status Keberlanjutan Usahatani Tanaman Hias di Kota Makassar* (dibimbing oleh Didi Rukmana dan Mahyuddin).

Penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) *positioning* usahatani tanaman hias di Kota Makassar; (2) status keberlanjutan dan faktor determinan usahatani tanaman hias di Kota Makassar; dan (3) hubungan nilai *positioning* dengan status keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Sampel adalah petani/pelaku usaha tanaman hias sebanyak tiga puluh orang. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif. Data dianalisis menggunakan analisis *competitive profile matrix*, analisis RAP-FCT, analisis *leverage*, dan uji chi square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis *competitive profile matrix positioning* dengan kategori cukup unggul memiliki persentase sebesar 90%, sedangkan *positioning* dengan kategori kurang unggul hanya memiliki persentase sebesar 10%. Adapun, hasil analisis RAP-FCT dan analisis *leverage* yang menunjukkan bahwa usahatani tanaman hias di Kota Makassar yang berstatus cukup berkelanjutan memiliki persentase sebesar 3,33%. Mereka pada umumnya berstatus kurang berkelanjutan memiliki persentase sebesar 80%, dan sisanya berstatus tidak berkelanjutan sebesar 6,67%. Dimensi keberlanjutan yang lemah adalah dimensi sosial dan dimensi teknologi. Faktor penyebab lemahnya status keberlanjutan kedua dimensi tersebut adalah status lahan usaha, tanda daftar perusahaan, penggunaan teknologi modern, dan frekuensi penggunaan teknologi ramah lingkungan. Selanjutnya, hasil uji chi-square menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *positioning* usahatani tanaman hias dengan status keberlanjutan secara agregat, tetapi secara parsial ada hubungan yg signifikan antara *positioning* usahatani tanaman hias dengan status keberlanjutan dimensi ekonomi,

Kata kunci: *positioning*, status keberlanjutan, petani/pelaku usaha, tanaman hias



Optimization Software:
www.balesio.com

ABSTRACT

RISKA TIASMALOMO. *The Analysis of Relationship between Positioning Value and Sustainability Status of Ornamental Plant Farming Business in Makassar City* (supervised by Didi Rukmana and Mahyuddin).

The research aimed at analyzing: (1) the ornamental plant farming business positioning, (2) the sustainability status of the determinant factors of the ornamental plant farming business, and (3) the relationship between the positioning value and sustainability status of the ornamental plant farming business in Makassar City.

This was the correlational quantitative research. The research samples were the farmers/businessmen of the ornamental plant business as many as 30 people. The research samples were taken using the *simple random sampling* technique. The methods used to analyze the data were the *competitive profile matrix analysis*, RAP-FCT analysis, *leverage analysis*, and *chi-square* test.

The result of the *competitive profile matrix analysis* indicates that the *positioning* with the sufficiently superior category has the percentage of 90%, while the *positioning* with less superior category only has the percentage of 10%. Then, the result of RAP-FCT analysis and *leverage analysis* indicate that the ornamental plant farming business in Makassar City with the sufficiently sustainable status has the percentage of 3.33%, whereas, the less sustainable status has the percentage of 80%, and the rest with the non-sustainable status has the percentage of 6.67%. The weak sustainable dimensions are the social and technological dimensions. The causal factors of the sustainable status weakness of both dimensions are the business land status, company registration, modern technology use, environmentally friendly technological use frequency. The result of the Chi-square test indicates that there is no significant relationship between the ornamental plant farming business *positioning* and sustainable status, however, partially, there is the significant relationship between the ornamental plant farming business *positioning* and sustainable status of the economic dimension.

Key words: Sustainable status *positioning*, farmers/businessmen, ornamental plant.



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Penelitian	14
E. Ruang Lingkup Penelitian	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Agribisnis Tanaman Hias	16
B. Persaingan.....	18
C. Analisis Pesaing	19



2. Tingkatan Persaingan.....	23
C. Strategi Pemasaran	24
1. <i>Segmenting</i>	24
2. <i>Targeting</i>	28
3. <i>Positioning</i>	30
D. Pembangunan Berkelanjutan	32
E. Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan	34
1. Keberlanjutan Ekologi.....	35
2. Keberlanjutan Ekonomi	37
3. Keberlanjutan Sosial	41
4. Keberlanjutan Teknologi.....	43
E. Penelitian Terdahulu	45
F. Kerangka Pemikiran	48
G. Hipotesis	52
H. Definisi Operasional	53
III. METODE PENELITIAN	55
A. Rancangan Penelitian	55
B. Lokasi dan Waktu	55
C. Populasi dan Teknik Sampel.....	55
D. Instrumen Pengumpulan Data	56
1. Sumber Data	57
2. Metode Pengumpulan Data	57
3. Atribut Penelitian	58



4. Skala Pengukuran	59
F. Analisis Data.....	60
1. Pengujian Kuesioner	60
2. Uji <i>Positioning</i>	62
3. Uji Keberlanjutan dan Faktor Determinan.....	65
4. Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberlanjutan Usaha	67
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Karakteristik Petani dan Usahatani Tanaman Hias	69
1. Karakteristik Umum Petani/pelaku Usaha Tanaman Hias	69
2. Karakteristik Usahatani Tanaman Hias	74
B. Positioning Petani/Pelaku Usaha Tanaman Hias di Kota Makassar	82
C. Status Keberlanjutan dan Faktor Determinan Usahatani Tanaman Hias di Kota Makassar.....	87
1. Status Keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar	87
2. Faktor determinan usahatani tanaman hias setiap petani/ pelaku usaha di Kota Makassar	98
D. Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberlanjutan Usahatani Tanaman Hias di Kota Makassar	107
1. Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberlanjutan Ekologi	107



2. Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberkelanjutan	
Ekonomi.....	109
3. Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberkelanjutan	
Sosial	110
4. Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberkelanjutan	
Teknologi	112
V. KESIMPULAN DAN SARAN	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115



DAFTAR TABEL

nomor		Halaman
1.	Luas Panen Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019	5
2.	Produksi Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019	6
3.	Produktivitas Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019	8
4.	Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis	45
5.	Atribut penelitian dan skala penelitian	58
6.	Skor dan kategori penilaian atribut	60
7.	Skor dan kategori <i>positioning</i>	65
8.	<i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM)	65
9.	Nilai indeks dan kategori (status) keberlanjutan	67
10.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan jenis kelamin	70
11.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan usia	71
12.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan jumlah tanggungan keluarga	72
13.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan tingkat pendidikan	73
14.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan tingkat pendapatan	74
15.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan lokasi usaha	76
	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan luas lahan usaha	77
	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan jenis tanaman hias	78



18.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan volume penjualan	79
19.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan sumber modal	80
20.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan skala pasar	80
21.	Sebaran petani tanaman hias berdasarkan status kepemilikan usaha	81
22.	Peringkat <i>positioning</i> setiap petani/pelaku usaha tanaman hias	82
23.	Status keberlanjutan usahatani tanaman hias masing-masing pelaku usaha di Kota Makassar	90
24.	Statistik parameter dalam keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar	96
25.	Hubungan nilai positioning dan status keberkelanjutan ekologi	107
26.	Hubungan nilai positioning dan status keberkelanjutan ekonomi	109
27.	Hubungan nilai positioning dan status keberkelanjutan sosial	110
28.	Hubungan nilai positioning dan status keberkelanjutan teknologi	112

DAFTAR GAMBAR

nomor		Halaman
1.	Grafik Trend Penjualan Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019	4
2.	Kerangka Pikir Analisis Hubungan Nilai Positioning dengan Status Keberlanjutan Usahatani Tanaman Hias Di Kota Makassar	51
3.	Posisi titik keberlanjutan usahatani tanaman hias	88
4.	Diagram layang indeks keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar	92
5.	Atribut sensitif keberlanjutan ekologi usahatani tanaman hias	98
6.	Atribut sensitif keberlanjutan ekonomi usahatani tanaman hias	101
7.	Atribut sensitif keberlanjutan sosial usahatani tanaman hias	103
8.	Atribut sensitif keberlanjutan teknologi usahatani tanaman hias	105



DAFTAR LAMPIRAN

nomor		Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	120
2.	Identitas Responden dan Karakteristik Usaha Tanaman Hias	136
3.	Tabulasi Data <i>Positioning</i>	138
4.	Tabulasi Data Status Keberlanjutan Usaha	140
5.	Hasil Uji Validitas Atribut <i>Positioning</i>	142
6.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut <i>Positioning</i>	142
7.	Hasil Uji Validitas Atribut Status Keberlanjutan Usaha	143
8.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut Status Keberlanjutan Usaha	143
9.	Tabel <i>Competitive Profile Matrix</i> Petani Sampel 1 – 5	145
10.	Tabel <i>Competitive Profile Matrix</i> Petani Sampel 6 – 10	146
11.	Tabel <i>Competitive Profile Matrix</i> Petani Sampel 11 – 15	147
12.	Tabel <i>Competitive Profile Matrix</i> Petani Sampel 16 – 20	148
13.	Tabel <i>Competitive Profile Matrix</i> Petani Sampel 21 – 25	149
14.	Tabel <i>Competitive Profile Matrix</i> Petani Sampel 26 – 30	150
15.	Hasil Uji Chi-Square <i>Positioning</i> dan Keberlanjutan Ekologi	151
	Hasil Uji Chi-Square <i>Positioning</i> dan Keberlanjutan Ekonomi	152
	Hasil Uji Chi-Square <i>Positioning</i> dan Keberlanjutan	153



Sosial

18. Hasil Uji Chi-Square *Positioning* dan Keberlanjutan Teknologi 154



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Makassar merupakan salah satu kota pengembang usahatani tanaman hias di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa perkembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar akan semakin meluas disertai dengan permintaan yang semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup yang indah dan nyaman. Tanaman hias merupakan tumbuhan yang umumnya ditanam oleh masyarakat sebagai hiasan. Adapun menurut Puspitasari (2012) yang menyatakan bahwa tanaman hias yang dibudidayakan mempunyai tujuan untuk dinikmati keindahannya.

Tanaman hias adalah tanaman yang mempunyai nilai keindahan baik bentuk, warna daun, tajuk maupun bunganya, sering digunakan untuk penghias pekarangan dan lain sebagainya. Data Hortikultura Tanaman Hias yang dikumpulkan mencakup 24 (dua puluh empat) jenis tanaman hias antara lain: anggrek, anthurium bunga, anyelir, herbras, gladiol, pisang-pisangan, krisan, mawar, sedap malam, dracaena, melati, palem, sri rejeki, kamboja jepang, euphorbia, philodendron, pakis, monstera, soka, hanjuang, balanceng, pedang-pedangan, anthurium daun, dan keladi hias. Adapun jenis tanaman hias yang umum dikembangkan di Kota Makassar ialah anggrek, anthurium daun, ma, herbras, gladiol, pisang-pisangan, krisan, mawar, dracaena, philodendron, monstera, soka, hanjuang, dsb. Jumlah tanaman



hias daun tidak dapat terhitung secara pasti karena banyaknya tumbuhan liar yang ditemukan dengan berbagai bentuk dan warna yang menarik maka dipastikan seiring berjalannya waktu akan digolongkan menjadi tanaman hias juga.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan nilai ekspor produk florikultura terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar USD 18,6 juta dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar USD 17,6 juta (Kemendag, 2019). Kondisi ini merupakan salah satu gambaran potensi tanaman hias di Indonesia sehingga harapannya usahatani tanaman hias dapat berkembang lebih luas dan merata. Tanaman hias yang paling banyak diekspor adalah krisan, mawar, dan anggrek. Pada tahun 2018, volume ekspor krisan naik dari 49,52 ton menjadi 59,11 ton dan nilai FOB naik dari 699.176 US\$ menjadi 817.208 US\$. Volume ekspor anggrek naik sebesar 27,92 persen, dari 40,56 ton pada tahun 2017 menjadi 51,89 ton pada tahun 2018. Nilai FOB ekspor anggrek juga naik sebesar 15,95 persen, dari 292.963 US\$ pada tahun 2017 menjadi 339.686 US\$ pada tahun 2018 (BPS, 2018). Daftar negara tujuan utama ekspor tanaman hias Indonesia adalah Jepang dan Amerika Serikat. Menurut Saragih (2001) prospek agribisnis tanaman hias (florikultura) di Indonesia dapat dilihat dari sisi permintaan (potensi pasar) maupun dari sisi penawaran (potensi sumberdaya). Dilihat dari sisi potensi

baik domestik dan ekspor, permintaan terhadap kebutuhan produk-tanaman hias (florikultura) terus meningkat. Hal tersebut karena



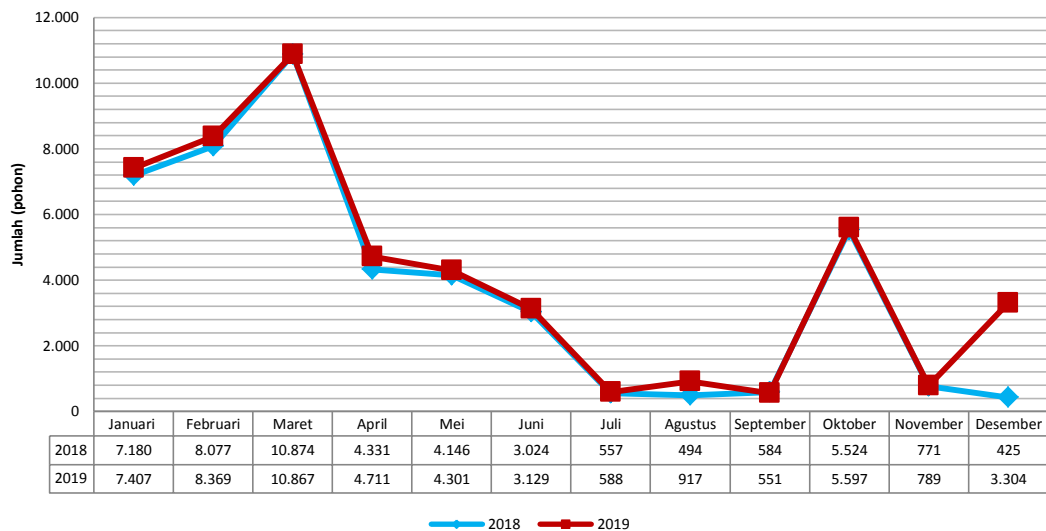
adanya peningkatan di sektor pariwisata dan bisnis, serta menjadikan produk tanaman hias (florikultura) sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini (Nurmalinda dan Hayati, 2014).

Data produksi tanaman hias nasional pada tahun 2018 menunjukkan angka yang cukup besar yaitu sebesar 935.791.268 pohon sedangkan data produksi tanaman hias di provinsi Sulawesi Selatan hanya sebesar 17.873.513 pohon (BPS, 2018). Daerah yang berkontribusi ketiga terbesar dari produksi tanaman hias di provinsi Sulawesi Selatan adalah Kota Makassar yaitu sebesar 614.166 pohon pada tahun 2018 (Dinas Perikanan dan Pertanian Kota Makassar, 2018).

Berkembangnya permintaan pasar tanaman hias di Kota Makassar dalam beberapa tahun terakhir ini meningkat cukup tajam yang menyebabkan sektor produksi tanaman hias di Kota Makassar semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini tampak jelas dari tahun ke tahun trend penjualan tanaman hias di Kota Makassar meningkat setiap tahunnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini.



Penjualan Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019



Gambar 1. Grafik Trend Penjualan Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019

Berdasarkan gambar grafik 1. diatas yang menunjukkan bahwa penjualan tanaman hias di Kota Makassar terus mengalami fluktuasi penjualan setiap bulannya. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan Oktober, Desember, Januari, Februari, dan Maret. Sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan April, Mei, Juni, Juli Agustus, September, dan November. Peningkatan penjualan tanaman hias di Kota Makassar ini terjadi disaat musim hujan. Hal ini sesuai pendapat Noviana et al., (2014) yang menyatakan bahwa peningkatan omset terjadi pada saat musim hujan dimana permintaan akan tanaman hias akan semakin meningkat. Hal ini dikaitkan dengan anggapan konsumen yang menyatakan bahwa pemeliharaan tanaman hias dirasakan lebih mudah pada saat musim hujan terutama dalam hal penyiraman tanaman hias serta tanaman hias juga yang dinilai lebih baik pada saat musim

hujan telah tiba dibanding dengan musim kemarau yang terjadi pada bulan April hingga September. Adapun terjadinya peningkatan penjualan tanaman hias yang cukup tajam pada bulan Desember tahun 2019 disebabkan karena pada tahun 2019 di Bulan Desember permintaan tanaman hias yang tinggi juga disertai dengan harga jual yang relatif kembali stabil dibandingkan harga jual pada tahun 2018 di Bulan Desember yang tetap melonjak naik sehingga perbedaan penjualan terlihat sangat signifikan.

Beragamnya jenis tanaman hias yang dikembangkan di Kota Makassar juga sejalan dengan beragamnya luas panen masing-masing jenis tanaman hias di Kota Makassar. Dengan melihat besarnya luas panen pada berbagai jenis tanaman hias di Indonesia tentu akan menjadi peluang bagi pelaku usahatani tanaman hias di Kota Makassar. Luas panen tanaman hias di Kota Makassar pada tahun 2018-2019 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Luas Panen Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019

No.	Jenis Tanaman	Satuan	Tahun	
			2018	2019
1	Anggrek/ <i>Orchid</i>	Tangkai	2.249	2.010
2	Anthurium Bunga/ <i>Flamingo Lily Flower</i>	Tangkai	573	378
3	Anyelir/ <i>Carnation</i>	Tangkai	26	21
4	Pisang-pisangan/ <i>Heliconia</i>	Tangkai	726	406
5	Krisan/ <i>Chrysantemum</i>	Tangkai	315	300
6	Mawar/ <i>Rose</i>	Tangkai	360	266
7	Sedap Malam/ <i>Tuberose</i>	Tangkai	159	156
	Dracaena/ <i>Dracaena</i>	Pohon	949	1.149
	Melati/ <i>Jasmine</i>	Pohon	518	359
	Palem/ <i>Palm</i>	Pohon	2.760	445
	Sri Rejeki/ <i>Aglaonema</i>	Pohon	923	1.286
	Kamboja Jepang/ <i>Adenium</i>	Pohon	331	327



13	Euphorbia/ <i>Euphorbia</i>	Pohon	255	255
14	Philodendron/ <i>Philodendron</i>	Pohon	1.276	990
15	Pakis/ <i>Leather Leaf Fern</i>	Pohon	553	494
16	Monstera/ <i>Monstera</i>	Pohon	483	540
17	Soka/ <i>Ixora</i>	Pohon	7.182	5.451
18	Hanjuang/ <i>Cordyline</i>	Pohon	183	125
19	Balanceng/ <i>Dieffenbacia</i>	Pohon	496	408
20	Pedang-pedangan/ <i>Sansevieria</i>	Pohon	1.912	1.949
21	Anthurium Daun/ <i>Anthurium</i>	Pohon	501	671
22	Keladi Hias/ <i>Caladium</i>	Pohon	176	149

Sumber: Dinas Perikanan dan Pertanian Kota Makassar, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa tanaman hias yang memiliki luas panen terbesar pada tahun 2018 berturut-turut terjadi pada tanaman soka sebesar 7.182 m², palem sebesar 2.760 m², dan anggrek sebesar 2.249 m². Adapun tanaman hias yang memiliki luas panen terbesar pada tahun 2019 berturut-turut terjadi pada tanaman soka sebesar 5.451 m², anggrek sebesar 2.010 m², dan pedang-pedangan sebesar 1.949 m².

Selain luas panen, produksi tanaman hias di Kota Makassar juga sangat penting untuk diketahui. Data luas panen dan produksi tanaman hias di Indonesia dapat digunakan sebagai bahan acuan keberhasilan pengembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar. Berikut ini rekapitulasi data produksi tanaman hias di Kota Makassar pada tahun 2018-2019 dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Produksi Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019

No.	Jenis Tanaman	Satuan	Tahun	
			2018	2019
1	Anggrek/ <i>Orchid</i>	Tangkai	44.980	40.200
	Anthurium			
	Bunga/ <i>Flamingo Lily</i>	Tangkai	9.168	6.048
	Lower			
	nyelir/ <i>Carnation</i>	Tangkai	520	420
	pisang-pisangan/ <i>Heliconia</i>	Tangkai	14.520	8.120



5	Krisan/ <i>Chrysantemum</i>	Tangkai	18.900	18.000
6	Mawar/ <i>Rose</i>	Tangkai	7.560	5.586
7	Sedap Malam/ <i>Tuberose</i>	Tangkai	3.816	3.744
8	Dracaena/ <i>Dracaena</i>	Pohon	18.980	22.980
9	Melati/ <i>Jasmine</i>	Pohon	10.360	7.180
10	Palem/ <i>Palm</i>	Pohon	5.520	890
11	Sri Rejeki/ <i>Aglaonema</i>	Pohon	4.615	6.430
12	Kamboja Jepang/ <i>Adenium</i>	Pohon	2.317	2.289
13	Euphorbia/ <i>Euphorbia</i>	Pohon	2.550	2.550
14	Philodendron/ <i>Philodendron</i>	Pohon	63.800	49.500
15	Pakis/ <i>Leather Leaf Fern</i>	Pohon	8.295	7.410
16	Monstera/ <i>Monstera</i>	Pohon	2.415	2.700
17	Soka/ <i>Ixora</i>	Pohon	359.100	272.550
18	Hanjuang/ <i>Cordyline</i>	Pohon	915	625
19	Balanceng/ <i>Dieffenbacia</i>	Pohon	7.440	6.120
20	Pedang- pedangan/ <i>Sansevieria</i>	Pohon	19.120	19.490
21	Anthurium Daun/ <i>Anthurium</i>	Pohon	7.515	10.065
22	Keladi Hias/ <i>Caladium</i>	Pohon	1.760	1.490

Sumber: Dinas Perikanan dan Pertanian Kota Makassar, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas yang menunjukkan bahwa tanaman hias yang memiliki produksi tertinggi pada tahun 2018 berturut-turut terjadi pada tanaman soka sebanyak 359.100 pohon, philodendron sebanyak 63.800 pohon, dan anggrek sebanyak 44.980 tangkai. Adapun tanaman hias yang memiliki produksi tertinggi pada tahun 2019 berturut-turut terjadi pada tanaman soka sebanyak 272.550 pohon, philodendron sebanyak 49.500 pohon, dan anggrek sebanyak 40.200 tangkai.

Kota Makassar merupakan salah satu Kota yang mengembangkan perbanyakan jumlah tanaman hias di Sulawesi Selatan. produktivitas tanaman hias di Kota Makassar pada Tahun 2018-2019 disajikan pada

berikut ini:



Tabel 3. Produktivitas Tanaman Hias di Kota Makassar Tahun 2018-2019

No.	Jenis Tanaman	Satuan	Tahun	
			2018	2019
1	Anggrek/ <i>Orchid</i>	Tangkai/m ²	20	20
	<i>Anthurium</i>			
2	Bunga/ <i>Flamingo Lily</i>	Tangkai/m ²		
	<i>Flower</i>		16	16
3	Anyelir/ <i>Carnation</i>	Tangkai/m ²	20	20
4	Pisang-pisangan/ <i>Heliconia</i>	Tangkai/m ²	20	20
5	Krisan/ <i>Chrysantemum</i>	Tangkai/m ²	60	60
6	Mawar/ <i>Rose</i>	Tangkai/m ²	21	21
7	Sedap Malam/ <i>Tuberose</i>	Tangkai/m ²	24	24
8	<i>Dracaena/Dracaena</i>	Pohon/m ²	20	20
9	Melati/ <i>Jasmine</i>	Pohon/m ²	20	20
10	Palem/ <i>Palm</i>	Pohon/m ²	2	2
11	Sri Rejeki/ <i>Aglaonema</i>	Pohon/m ²	5	5
12	Kamboja Jepang/ <i>Adenium</i>	Pohon/m ²	7	7
13	<i>Euphorbia/Euphorbia</i>	Pohon/m ²	10	10
14	<i>Philodendron/Philodendron</i>	Pohon/m ²	50	50
15	Pakis/ <i>Leather Leaf Fern</i>	Pohon/m ²	15	15
16	<i>Monstera/Monstera</i>	Pohon/m ²	5	5
17	Soka/ <i>Ixora</i>	Pohon/m ²	50	50
18	Hanjuang/ <i>Cordyline</i>	Pohon/m ²	5	5
19	Balanceng/ <i>Dieffenbacia</i>	Pohon/m ²	15	15
20	Pedang-pedangan/ <i>Sansevieria</i>	Pohon/m ²	10	10
21	<i>Anthurium Daun/Anthurium</i>	Pohon/m ²	15	15
22	Keladi Hias/ <i>Caladium</i>	Pohon/m ²	10	10

Sumber: Dinas Perikanan dan Pertanian Kota Makassar, 2019

Berdasarkan Tabel 3 yang menunjukkan bahwa tanaman hias yang memiliki produktivitas tertinggi di Kota Makassar pada tahun 2018 berturut-turut terjadi pada tanaman krisan sebanyak 60 pohon/m², philodendron sebanyak 50 pohon/m², dan soka sebanyak 50 pohon/m². Adapun tanaman hias yang memiliki produktivitas tertinggi pada tahun 2019 berturut-turut terjadi pada tanaman krisan sebanyak 60 pohon/m², philodendron sebanyak 50 pohon/m², dan soka sebanyak 50 pohon/m².



Berdasarkan data luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman hias di Kota Makassar diatas, maka disimpulkan bahwa luas panen, produksi, dan produktivitas pada tahun 2018 memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding luas panen, produksi, dan produktivitas pada tahun 2019 hal ini menunjukkan terjadi penurunan luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman hias di Kota Makassar pada tahun 2019. Penurunan luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman hias di Kota Makassar pada tahun 2019 menandakan bahwa tanaman hias di Kota Makassar memiliki beberapa masalah terutama pada aspek *positioning* dan keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar.

Fakta saat ini, sebagian besar pelaku usahatani tanaman hias di Kota Makassar tidak mengetahui *positioning* dari bisnis mereka sendiri, sehingga pelaku usahatani tanaman hias tidak dapat melakukan perubahan, perbaikan, dan peningkatan pengelolaan/manajemen bisnis mereka secara cepat dan tepat. *Positioning* adalah posisi perusahaan yang khas diantara pesaingnya yakni sejauhmana produsen berhasil memposisikan perusahaan, produk atau mereknya diantara pesaing lainnya. *Positioning* adalah bagian integral dari pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010; Martos-Partal & Gonzolez-Benito, 2011; Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel, 2013). *Positioning*, jika dilakukan dengan benar, maka akan mempengaruhi keunggulan kompetitif jangka panjang sebuah

aan (Hooley et al., 2001; Kotler, 2003; Porter, 1996). Hal ini juga
n oleh Hassan & Craft (2012); Kotler & Armstrong (2010) bahwa



aktivitas penentuan *positioning* berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan.

Selain itu, masalah lainpun muncul dalam pengembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar saat ini yaitu terkait dengan keberlanjutan usahatani tanaman hias dilihat dari dimensi ekologi, ekonomi, sosial dan teknologi. Keberlanjutan telah didefinisikan sebagai tingkat konsumsi dan aktivitas manusia yang dapat berlanjut dalam masa yang akan datang, sehingga sistem tersebut menyediakan barang dan jasa kepada manusia tanpa batas waktu (WCED, 1987; US National Research Council, 1999). Definisi lainnya dijelaskan oleh Brundtland (1987) yaitu memenuhi kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberlanjutan dijelaskan dalam empat pilar yaitu : (1) layak secara ekonomi untuk menciptakan sistem produksi jangka panjang, mengacu kepada pembangunan beberapa peningkatan produktivitas tanaman, (2) penggunaan teknologi yang tepat, (3) berwawasan lingkungan dan berkelanjutan, (4) secara sosial dapat diterima yang merujuk pada keadilan (Munasinghe, 1993).

Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar dengan konsep *positioning* yang unggul dan berkelanjutan sehingga dapat berkontribusi

g dalam peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dan menjadi tu sentra pengembangan tanaman hias terbesar di Indonesia.



B. Rumusan Masalah

Saat ini permintaan pasar tanaman hias di Kota Makassar cukup meningkat, hal ini tampak jelas dari tahun ke tahun mengingat trend penjualan tanaman hias pada masyarakat perkotaan cukup meningkat. Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditas unggulan ekspor maupun untuk pemasaran di dalam negeri. Kegiatan usahatani tanaman hias diakui mampu meningkatkan pendapatan petani, memenuhi tuntutan keindahan lingkungan, menunjang pembangunan industri pariwisata, dsb. Pengembangan tanaman hias juga mampu menciptakan lapangan kerja, menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD), dan membuka peluang tumbuhnya sektor industri lainnya seperti sarana produksi, produk sekunder dan jasa transportasi oleh sebab itu kegiatan usahatani tanaman hias dilakukan secara komersial diseluruh Indonesia khususnya Kota Makassar. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias dan permintaan pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir ini menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah khususnya Kota Makassar semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun saat ini, Kota Makassar mengalami beberapa masalah dalam pengembangan usahatani tanaman hias yaitu terkait masalah

ng dan keberlanjutan usahatani tanaman hias. Fakta saat ini, n besar pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar tidak



mengetahui *positioning* dari bisnis mereka sendiri, sehingga pelaku usaha tanaman hias tidak dapat melakukan perubahan, perbaikan, dan peningkatan pengelolaan/manajemen bisnis mereka dengan cepat dan tepat sehingga berakibat pada kekalahan persaingan serta kemajuan usahatani tanaman hias di Kota Makassar menjadi semakin lambat.

Selain itu, masalah lainpun muncul dalam pengembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar saat ini yaitu terkait dengan keberlanjutan usahatani tanaman hias dilihat dari dimensi ekologi, ekonomi, sosial dan teknologi. Perkembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar saat ini, faktanya ditemukan sebagian besar puluhan petani tanaman hias yang membudidayakan serta mendirikan usaha tanaman hias mereka di Wilayah yang tidak sesuai dengan daya tumbuh tanaman dan daya dukung lahannya yaitu terletak disepanjang bibir pantai. Jika hal tersebut terjadi secara terus menerus tanpa mempertimbangkan dimensi ekologinya maka akan berdampak pada ketidakoptimalan produksi tanaman hias serta timbulnya degradasi lingkungan sekitarnya. Contoh dimensi ekologi inilah yang menjadi salah satu masalah dari keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar. Selain itu, sebagian besar petani tanaman hias di Kota Makassar tidak mengetahui titik untung usaha yang dijalankannya.

Beberapa petani hanya menjalankan usaha mereka tanpa

hitungkan dan mempertimbangkan seberapa besar keuntungan
apatkan, sehingga dalam dimensi ekonomi ini menjadi salah satu



contoh masalah dari keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar. Banyaknya usaha tanaman hias yang berdiri dan berkembang di Kota Makassar tidak menjamin status lahan usaha yang ditempati adalah berstatus legal, faktanya sebagian besar petani tanaman hias menempati lahan yang berstatus ilegal, maka hal tersebut tentu bertentangan terhadap aturan sosial sehingga hal ini menjadi salah satu kajian masalah dimensi sosial dari keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar. Disisi lain, umumnya petani tanaman hias di Kota Makassar masih terkendala pada pemanfaatan teknologi modern. Salah satu pemanfaatan teknologi modern yang masih kurang diandalkan oleh setiap petani tanaman hias di Kota Makassar adalah teknologi informasi dan komunikasi. Khususnya dalam bidang jasa dan pemasaran tentu setiap petani membutuhkan informasi dan komunikasi yang lancar sehingga peluang peningkatan pembelian tanaman hias menjadi lebih besar dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Berdasarkan hal tersebut, maka dimensi teknologi ini juga menjadi salah satu contoh masalah dari keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar.

Berawal dari masalah diatas, maka kedua masalah terkait *positioning* dan keberlanjutan usahatani tanaman hias perlu untuk dikaji dan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasil *positioning* dan keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar sehingga Kota

ar dapat bersaing secara unggul serta mampu bertahan dalam



perkembangan bisnis hingga masa yang akan datang. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana *positioning* usahatani tanaman hias di Kota Makassar ?
2. Bagaimana status keberkelanjutan dan faktor determinan usahatani tanaman hias di Kota Makassar ?
3. Bagaimana hubungan nilai *positioning* dengan status keberkelanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Menganalisis *positioning* usahatani tanaman hias di Kota Makassar
2. Menganalisis status keberkelanjutan dan faktor determinan usahatani tanaman hias di Kota Makassar
3. Menganalisis hubungan nilai *positioning* dengan status keberkelanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini ialah:

1. Dari aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan konsep pembangunan pertanian dalam konteks keberlanjutan sumberdaya perkotaan.
2. Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi

solusi bagi kondisi usahatani tanaman hias di Kota Makassar saat
serta menjadi acuan/pedoman dalam memulai dan



mengembangkan usahatani tanaman hias dengan konsep yang berkelanjutan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengkajian *positioning* dan status keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar yang menghasilkan suatu kesimpulan mengenai hubungan antara *positioning* dan status keberlanjutan usahatani sehingga menjadi rekomendasi acuan pengembangan usahatani tanaman hias di Kota Makassar dengan konsep *positioning* yang unggul dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi dan menganalisis beberapa atribut *positioning* dan atribut keberlanjutan pada beberapa dimensi (ekologi, ekonomi, dan teknologi) menyangkut usaha dari setiap petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar. Tahapan analisis penelitian ini yaitu 1) penentuan atribut *positioning* dan atribut keberlanjutan dalam beberapa dimensi (ekologi, ekonomi, sosial dan teknologi) yang masing-masing terdiri dari 20 atribut dengan total keseluruhan atribut yaitu 40 atribut; 2) penilaian setiap atribut dalam skala ordinal (*skoring*); 3) menganalisis *positioning* dan status keberlanjutan melalui analisis CPM, analisis *leverage*, analisis RAP-FCT (*Rapid Appraisal for Florikultura*); 4) menganalisis hubungan nilai *positioning* dengan status keberlanjutan usahatani melalui uji chi-square.

Selanjutnya peneliti merumuskan rekomendasi alternatif yang dapat diadopsi oleh setiap petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar dalam pengembangan agribisnis usahatani tanaman hias.



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Agribisnis Tanaman Hias

Agribisnis adalah suatu sistem yang utuh dan terdiri dari empat subsistem yaitu subsistem penyediaan sarana produksi, budidaya atau usahatani, pemasaran dan distribusi serta subsistem pendukung atau penunjang (Soekartawi, dkk., 1986 dalam Wulandari 2009). Subsistem penyediaan sarana produksi meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan pengadaan input dan sarana produksi pertanian seperti pupuk, bibit, obat-obatan (pestisida) dan sebagainya.

Subsistem usahatani terkait dengan kegiatan produksi dan budidaya. Kegiatan yang dilakukan petani dan pengusaha tanaman hias pada umumnya hanya melakukan jual/beli bibit atau tanaman dengan ukuran siap jual dari daerah sekitarnya atau dari pusat-pusat produsen dan perdagangan tanaman hias. Setelah proses pembelian tanaman hias jenis tertentu, pengusaha kemudian memeliharanya sebelum dijual kepada konsumen. Pemeliharaan bersifat sementara hanya untuk menghindari risiko yang mungkin terjadi seperti layu daun dan bunga. Tanaman akan dilepas jika harga yang ditawarkan konsumen menguntungkan (Wulandari, 2009).

Subsistem pemasaran hasil pertanian merupakan serangkaian proses kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan yang dilakukan meliputi fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi



fasilitas. Fungsi pertukaran terkait dengan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran ini terdiri atas pembelian dan penjualan. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa, meliputi pengangkutan dan pengolahan. Adapun fungsi fasilitas terkait dengan kegiatan standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Sedangkan subsistem pendukung atau penunjang meliputi peubah eksogen yang merupakan pendukung bagi berkembangnya sistem agribisnis seperti lembaga keuangan, lembaga penelitian, lembaga penyuluhan, sarana dan prasarana angkutan, serta kebijakan pemerintah (Wulandari, 2009).

Agribisnis tanaman hias menurut produk yang dihasilkan dapat digolongkan menjadi delapan kelompok yaitu (1) tanaman hias bunga potong seperti mawar, krisan, gladiol, sedap malam, anggrek, anthurium; (2) tanaman hias pot seperti anggrek, kaktus, petunia, adenium, euphorbiace; (3) tanaman hias untuk replanting, beding dan taman, yaitu tanaman hias dalam unit polybag untuk ditanam di media tanah; (4) tanaman hias berupa daun, ranting, buah untuk filler karangan bunga; (5) industri perbenihan dan pembibitan (seedling and planting material) seperti pada anggrek dan krisan; (6) tanaman hias hasil alam seperti palem, pakis, Dracaena; (7) tanaman hias bonsai hasil seni bentuk dan an dan (8) industri BTH (Bunga Tanaman Hias) preservative pengeringan dan Pewarnaan (Wulandari, 2009).



Tanaman hias juga bisa memberikan arti nilai ekonomi. Hal ini karena pada usaha tani budidaya tanaman hias merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan banyak tenaga kerja, sehingga budidaya tanaman hias sebagai penyedia lapangan kerja. Tanaman hias juga mempunyai nilai jual tinggi sehingga menjanjikan keuntungan yang baik dan hasil secara ekonomi tinggi. Bahkan ada beberapa hasil tanaman hias yang bisa digunakan sebagai bahan baku industri dalam bidang kecantikan dan kesehatan. Arti ekonomi juga ditunjukkan dengan adanya beberapa jenis tanaman yang menghasilkan devisa bagi Negara (Widyastuti, 2018).

B. Persaingan

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya (Sri, 2003). Persaingan atau *competition* dalam bahasa Inggris oleh Webster didefinisikan sebagai *a struggle or contest between two or more persons for the same objects* yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebuah perjuangan atau perlombaan diantara dua orang atau lebih untuk mencapai sasaran yang sama. Dengan memperhatikan terminologi persaingan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur sebagai berikut.



a. Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli.

b. Ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama. Kondisi persaingan merupakan suatu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung untuk saling mengungguli dalam banyak hal.

Berdasarkan defenisi diatas, persaingan merupakan suatu karakteristik yang tertanam pada diri manusia. Meskipun demikian, Thomas J. Anderson berpendapat bahwa persaingan di bidang ekonomi merupakan salah satu bentuk persaingan yang paling utama di antara sekian banyak persaingan antarmanusia, kelompok masyarakat, atau bahkan bangsa. Salah satu bentuk persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan usaha (*bussiness competition*) yang secara sederhana bisa didefenisikan sebagai persaingan antara para penjual di dalam 'merebut' pembeli dan pangsa pasar (Siswanto, 2004).

1. Analisis Pesaing

a. Identifikasi Pesaing

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk mirip (Kasmir, 2012). Pesaing adalah sebuah unsur yang tidak dapat



dipisahkan dari kehidupan berkelompok. Setiap kelompok akan terus hidup dengan persaingan agar tetap eksis dalam kehidupan organisasinya. Persaingan akan melahirkan manusia-manusia berkualitas. Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut (Kasmir, 2012):

- 1) Jenis produk yang ditawarkan
- 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- 3) Identifikasi peluang dan ancaman
- 4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Menurut Rangkuti dalam Bahtiar (2011), menganalisis kompetitor adalah memahami apa yang ada di benak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang. Analisis kompetitor berusaha memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Kesalahan fatal dari analisis kompetitor adalah fokus yang berlebihan pada kondisi saat ini.

Langkah yang tepat dalam melakukan analisis kompetitor, yaitu

informasi profil perusahaan kompetitor dan strategi yang dimilikinya dalam memasarkan, produknya. Dengan mengetahui profil



kelompok kompetitor, akan sangat mudah melakukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan 'pertempuran'. Salah satu metode menganalisis kondisi eksternal organisasi yang dianggap pesaing ialah *benchmarking* (Patok Duga). Istilah ini sebetulnya diambil dari sebuah patok yang berfungsi memberikan atau menentukan tinggi letak suatu daerah atau ketinggian permukaan air. Dalam konteks organisasi, istilah ini dipakai sebagai standar alat untuk mengukur posisi organisasi dengan organisasi lainnya. *Benchmarking* mencakup pengamatan terhadap organisasi-organisasi yang mempunyai kinerja terbaik di kelasnya (Bahtiar, 2011).

b. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya (Bahtiar, 2011).

c. Identifikasi Strategi Persaingan

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing.

Secara umum strategi-strategi tersebut adalah (Bahtiar, 2011):

Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu.



- 2) Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya.
- 3) Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
- 4) Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

d. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut (Bahtiar, 2011):

- 1) Strategi Pemimpin Pasar. Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing.
- 2) Strategi Penantang Pasar merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pimpinan pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar.
- 3) Strategi Pengikut Pasar Pengikut pasar merupakan pesaing yang

nya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap tindakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti



pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.

- 4) Strategi Relung Pasar Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan 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.

2. Tingkatan Persaingan

Ada empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk (Kotler, 1999):

- a. Persaingan merek, adalah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang sama.
- b. Persaingan industri, adalah perusahaan memandang pesaingnya lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.
- c. Persaingan bentuk, adalah perusahaan memandang pesaingnya dengan lebih baik sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.
- d. Persaingan umum, adalah perusahaan dapat memandang pesaingnya lebih luas sebagai usaha perusahaan yang bersaing untuk dapatkan konsumsi rupiah yang sama.



C. Strategi Pemasaran

Kondisi pasar yang sangat luas serta konsumen yang memiliki orientasi membeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu perusahaan harus mampu bertindak secara cepat dan tepat. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui langkah-langkah yang harus ditempuh untuk meluncurkan strategi pemasarannya agar tujuan atau sasarannya dapat tercapai, berikut ini langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler (2000) dalam Dayat (2019) yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) :

1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiati dan Suratno, 2001). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik

kan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu



segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Kasali (2003) dalam Wijaya dan Sirine (2016), sedikitnya 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar Hanya dengan memahami segmensegmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).
- b. Menganalisis pasar Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
- c. Menemukan peluang (*niche*) Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh

o suatu produk.



d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseranpergeseran yang terjadi dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam Wijaya dan Sirine (2016), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen yaitu:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga,



siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan baik dan berguna, perlu diperhatikan beberapa karakteristik berikut (Dayat, 2019) :

a. Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.

b. Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara capai dan dilayani, walaupun ada yang sulit untuk dijangkau.



- c. Besar segmen yang diharapkan, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

2. Targeting

Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali, 1998). Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001):

1. Ukuran segmen, perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
2. Pertumbuhan segmen, walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut. Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan nya tidak "dikejar".



4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan
5. Posisi persaingan, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar yaitu (Lubis, 2004) dalam (Wijaya dan Sirine, 2016):

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai

usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.



5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Positioning

Positioning adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan atau individu. Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
2. Penentuan posisi menurut manfaat Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh singkat.



4. Penentuan posisi menurut pemakai Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.

5. Penentuan posisi menurut pesaing Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan din sebagai nilai terbaik untuk harga.

Oleh karena itu setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah sebagai berikut (Dayat, 2019):

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai tambahan

sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif, a dengan menawarkan suatu layanan yang bermutu, maka ia



harus memberikan layanan yang bermutu pula. Oleh karena itu sebuah perusahaan dapat membedakan tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personel, dan citra.

b. Memilih keunggulan Kompetitif. Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi pengambilan kebijaksanaan penentuan posisinya. Dan juga harus ditetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana yang digunakan untuk kegiatan promosinya.

c. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan. Posisi Selanjutnya setelah penentuan posisi sudah dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Dan posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

D. Pembangunan Berkelanjutan

Pembangunan adalah sebuah proses produksi dan konsumsi dimana materi dan energi diolah dengan menggunakan faktor produksi, modal, mesin-mesin (*capital*), tenaga kerja (*labor and human resources*), dan bahan baku (*natural resources*). Dalam hal penyediaan



bahan baku dan proses produksi kegiatan pembangunan dapat membawa dampak kepada lingkungan alam dan masyarakat sekitarnya, yang pada gilirannya akan berdampak kepada keberlanjutan pembangunan. Dalam memperhatikan keberlanjutan pembangunan yang tidak hanya memperhatikan kepentingan saat ini tapi juga memperhatikan kepentingan masa mendatang, maka pembangunan harus dilaksanakan secara berkelanjutan (Munir, 2017).

Pembangunan berkelanjutan setidaknya membahas empat hal utama yaitu: (1) upaya memenuhi kebutuhan manusia yang ditopang dengan kemampuan dan daya dukung ekosistem, (2) upaya peningkatan mutu kehidupan manusia dengan cara melindungi dan memberlanjutkan, (3) upaya meningkatkan sumberdaya manusia dan alam yang akan dibutuhkan pada masa yang akan datang, dan (4) upaya mempertemukan kebutuhan manusia antar generasi (Burhanuddin, 2016).

Dalam perkembangannya, dimensi yang digunakan untuk menilai pembangunan yang berkelanjutan tidak hanya terdiri dari tiga dimensi (ekonomi, ekologi dan sosial budaya). Etkin (1992) dalam Gallopin (2003) mengukur pembangunan keberlanjutan melalui keberlanjutan ekologi, ekonomi, sosial budaya dan etika, sedangkan Dalay-Clayton and Bass (2002) menilai pembangunan berkelanjutan melalui keberlanjutan ekonomi, ekologi, sosial budaya, kelembagaan, politik dan keamanan.

atau literatur lain menambahkan dimensi teknologi ke dalam pembangunan berkelanjutan, seperti yang dilakukan di negara



Thailand. Pendekatan pembangunan berkelanjutan merefleksikan keragaman yang dihadapi oleh masing-masing negara/daerah atau bahkan sistem/objek yang dikaji (Nurmalina, 2008).

Dalam mendukung pertanian berkelanjutan, peningkatan pemanfaatan teknologi pertanian sangat penting dengan visi dan misi dan tujuan dari pembangunan pertanian. Dalam upaya memanfaatkan teknologi juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan internal serta komponen teknologi di dalamnya. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan dalam berbagai sektor pertanian dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani sebagai pelaku pembangunan (Husodo, 2004).

E. Pendekatan Pembangunan Berkelanjutan

Saat ini, pendekatan pembangunan berkelanjutan masihlah cukup beragam. Pendekatan pembangunan berkelanjutan dapat terlahir daripada masalah yang di dihadapi oleh masing-masing Negara maupun Daerah. Dengan demikian, pembangunan berkelanjutan bukanlah situasi harmoni yang sifatnya tetap dan statis. Dalam penelitian ini, pendekatan pembangunan berkelanjutan dinilai pada beberapa dimensi keberlanjutan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta sesuai dengan keadaan implementasi di lapangan yaitu mencakup; keberlanjutan ekologi, ekonomi, sosial, dan teknologi.



1. Keberlanjutan Ekologi

Keberlanjutan ekologi adalah keberlanjutan yang harus mampu memelihara sumber daya yang stabil, menghindari eksploitasi sumber daya alam dan fungsi ekosistem. Konsep ini juga menyangkut pemeliharaan keanekaragaman hayati, stabilitas ruang udara, dan fungsi ekosistem lainnya yang tidak termasuk kategori sumber-sumber ekonomi. Untuk menjamin keberlanjutan ekologis harus diupayakan hal-hal sebagai berikut (Arida, 2018):

- a. Memelihara integritas tatanan lingkungan agar sistem penunjang kehidupan di bumi tetap terjamin dan sistem produktivitas, adaptabilitas, dan pemulihan tanah, air, udara dan seluruh kehidupan berkelanjutan.
- b. Tiga aspek yang harus diperhatikan untuk memelihara integritas tatanan lingkungan yaitu ; daya dukung, daya asimilatif dan keberlanjutan pemanfaatan sumberdaya terpulihkan. untuk melaksanakan kegiatan yang tidak mengganggu integritas tatanan lingkungan yaitu hindarkan konversi alam dan modifikasi ekosistem, kurangi konversi lahan subur dan kelola dengan buku mutu ekologis yang tinggi, dan limbah yang dibuang tidak melampaui daya asimilatifnya lingkungan.
- c. Memelihara keanekaragaman hayati pada keanekaragaman

kehidupan yang menentukan keberlanjutan proses ekologis. Proses yang menjadikan rangkaian jasa pada manusia masa kini dan masa



mendatang. Terdapat tiga aspek keanekaragaman hayati yaitu keanekaragaman genetika, spesies, dan tatanan lingkungan. Untuk mengkonversikan keanekaragaman hayati tersebut perlu hal-hal berikut yaitu “menjaga ekosistem alam dan area yang representatif tentang kekhasan sumberdaya hayati agar tidak dimodifikasikan, memelihara seluas mungkin area ekosistem yang dimodifikasikan untuk keanekaragaman dan keberlanjutan keanekaragaman spesies, konservatif terhadap konversi lahan pertanian”.

- d. Pengelolaan pembangunan yang berwawasan lingkungan merupakan hal penting untuk keberlanjutan ekosistem. Hal ini dapat dilaksanakan melalui : pencegahan pencemaran lingkungan; rehabilitasi dan pemulihan ekosistem dan sumberdaya alam yang rusak; meningkatkan kapasitas produksi dari ekosistem alam dan binaan manusia.

Ketersediaan sumberdaya lahan dan ruang untuk pengembangan pertanian perkotaan khususnya lahan kering yaitu lahan pekarangan, lahan tegalan dan lahan lainnya mengalami penurunan luas. Memperhatikan perkembangan sumberdaya lahan dan klasifikasi penggunaan serta pemanfaatannya memperlihatkan bahwa luas wilayah menurut penggunaan lahan utama di wilayah Kota Makassar, dimana lahan untuk pertanian mengalami penurunan tiap tahunnya. Menurut Nasoetion dan

(1996) konversi lahan sangat sulit dihindari karena lahan faktor-faktor ekonomi yang tercermin dari rendahnya



nilai tanah/lahan untuk kegiatan pertanian dibandingkan dengan kegiatan sektor lain. Rasio land rent lahan pertanian adalah 1:500 untuk kawasan industri dan 1:622 untuk kawasan perumahan, sehingga perlu upaya untuk mempertahankan keberadaan lahan pertanian di perkotaan dengan memberi insentif dan kompensasi terhadap hasil petani. Hasil penelitian Sampeliling (2012) menunjukkan RC ratio 2,05 yang berarti usaha tanaman hias sangat potensial dapat memberi nilai tambah penghasilan bagi petani di perkotaan, khususnya komoditas grup tanaman hias; adenium, aglonema, sikas, palm, euphorbia, tricolour, batavia, kenanga, cemara. Hasil analisis RC ratio menunjukkan besarnya tingkat efisiensi atau imbangannya penerimaan yang diperoleh untuk setiap biaya atau korbanan yang dikeluarkan oleh petani.

2. Keberlanjutan Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi yang diartikan sebagai pembangunan yang mampu menghasilkan barang dan jasa secara kontinu. Berkelanjutan secara ekonomi berhubungan dengan asas biaya dan manfaat, lebih tepatnya manfaat harus lebih besar daripada dampaknya. Tiga elemen utama untuk keberlanjutan ekonomi makro yaitu efisiensi ekonomi, kesejahteraan ekonomi yang berkesinambungan, dan meningkatkan pemerataan dan distribusi kemakmuran. Hal tersebut diatas dapat dicapai melalui kebijaksanaan makro ekonomi mencakup reformasi fiskal, atkan efisiensi sektor publik, mobilisasi tabungan domestik, aan nilai tukar, reformasi kelembagaan, kekuatan pasar yang



tepat guna, ukuran sosial untuk pengembangan sumberdaya manusia dan peningkatan distribusi pendapatan dan asset (Arida, 2018).

Penyesuaian kebijakan yang meningkatkan keberlanjutan ekonomi makro secara jangka pendek akan mengakibatkan distorsi sektoral yang selanjutnya mengabaikan keberlanjutan ekologis. Hal ini harus diperbaiki melalui kebijaksanaan sektoral yang spesifik dan terarah. Oleh karena itu penting mengindahkan keberlanjutan aktivitas dan ekonomi sektoral. Untuk mencapai keberlanjutan ekonomi sektoral, berbagai kasus dilakukan terhadap kegiatan ekonomi. Pertama, sumberdaya alam yang nilai ekonominya dapat dihitung harus diperlakukan sebagai kapital yang tangibble dalam kerangka akunting ekonomi, kedua, secara prinsip harga sumberdaya alam harus merefleksi biaya ekstaksi, ditambah biaya lingkungan dan biaya pemanfaatannya (Arida, 2018).

Pakar ekonomi harus mengidentifikasi dan memperlakukan sumber daya sebagai sumber yang terpulih, tidak terpulihkan, dan lingkungan hidup. Sumber yang terpulihkan seperti hutan dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan bila tidak memperlakukan produktivitas ekonomi sebagai fungsi yang pasif atau jasa yang mengalir; menggunakan prinsip pengelolaan yang berkelanjutan, sedangkan sumber yang tidak terpulihkan mempunyai jumlah absolut dan berkurang bila dimanfaatkan.

Oleh karena itu pada kondisi seperti ini konsep sustainable yeild tidak

diterapkan. Pembangunan berkelanjutan dalam konteks biaya yang tidak dapat dipulihkan berarti: pemanfaatan secara



efisien sehingga dapat dimanfaatkan oleh generasi masa mendatang dan diupayakan agar dapat dikembangkan substitusi dengan sumberdaya terpulihkan; membatasi dampak lingkungan pemanfaatannya sekecil mungkin, karena sumberdaya lingkungan adalah biosfer, secara menyeluruh sumberdaya ini tidak menciut akan tetapi bervariasi sesuai dengan kualitasnya (Arida, 2018).

Pertumbuhan ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan dasar, ekonomi makro merupakan landasan bagi terselenggaranya berbagai kebijakan pemenuhan hak-hak dasar. Kebijakan ekonomi makro diarahkan pada terwujudnya lingkungan yang kondusif bagi pengembangan usaha, dan terbukanya kesempatan yang luas bagi peningkatan kapabilitas masyarakat miskin (Arida, 2018).

Dalam rangka pemenuhan hak-hak dasar, kebijakan ekonomi makro perlu memperhitungkan empat tujuan yang saling berkaitan, yaitu menjaga stabilitas ekonomi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperluas kesempatan kerja, dan mengurangi kesenjangan antar wilayah. Tiga elemen utama untuk keberlanjutan ekonomi makro yaitu efisiensi ekonomi, kesejahteraan ekonomi yang berkesinambungan, dan meningkatkan pemerataan dan distribusi kemakmuran. Hal tersebut diatas dapat dicapai melalui kebijaksanaan makro ekonomi mencakup reformasi

nilai tukar, reformasi kelembagaan, kekuatan pasar yang



tepat guna, ukuran sosial untuk pengembangan sumberdaya manusia dan peningkatan distribusi pendapatan dan asset (Arida, 2018).

Hasil perhitungan finansial usaha tani di wilayah DKI Jakarta memperlihatkan bahwa usaha tani komoditas hortikultura (tanaman tahunan produktif, tanaman hias dan anggrek dan sayuran) memiliki prospek untuk dikembangkan di perkotaan. Komoditas tersebut dapat memberi dampak positif terhadap tambahan penghasilan pelaku usaha tani dan secara tidak langsung berkontribusi positif terhadap kualitas lingkungan perkotaan. Menurut Fauzi (2004), dari sisi ekonomi setidaknya ada tiga alasan utama mengapa pembangunan ekonomi harus berkelanjutan. Pertama menyangkut alasan moral. Generasi kini menikmati barang dan jasa yang dihasilkan dari sumber daya alam dan lingkungan sehingga secara moral perlu untuk memperhatikan ketersediaan sumber daya alam tersebut untuk generasi mendatang. Kewajiban moral tersebut mencakup tidak mengekstraksi sumber daya alam yang dapat merusak lingkungan, yang dapat menghilangkan kesempatan bagi generasi mendatang untuk menikmati layanan yang sama. Kedua, menyangkut alasan ekologi, Keanekaragaman hayati misalnya, memiliki nilai ekologi yang sangat tinggi, oleh karena itu aktivitas ekonomi semestinya tidak diarahkan pada kegiatan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan semata yang pada akhirnya dapat mengancam

ekologi. Faktor ketiga, yang menjadi alasan perlunya hatiakan aspek keberlanjutan adalah alasan ekonomi. Alasan dari



sisi ekonomi memang masih terjadi perdebatan karena tidak diketahui apakah aktivitas ekonomi selama ini sudah atau belum memenuhi kriteria keberlanjutan, seperti kita ketahui, bahwa dimensi ekonomi berkelanjutan sendiri cukup kompleks, sehingga sering aspek keberlanjutan dari sisi ekonomi ini hanya dibatasi pada pengukuran kesejahteraan antargenerasi (*intergeneration welfare maximization*).

3. Keberlanjutan Sosial

Keberlanjutan sosial diartikan sebagai sistem yang mampu mencapai kesetaraan, penyediaan layanan sosial termasuk kesehatan, pendidikan, gender, dan akuntabilitas politik. Dalam keberlanjutan sosial juga merefleksikan hubungan interaksi antara pembangunan dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Suatu aktivitas secara sosial berkesinambungan, yang dapat berintegrasi dengan norma sosial yang ada atau tidak bertolak belakang dengan toleransi masyarakat terhadap perubahan. Secara menyeluruh keberlanjutan sosial dan budaya dinyatakan dalam keadilan sosial, harga diri manusia dan peningkatan kualitas hidup seluruh manusia. Keberlanjutan sosial dan budaya mempunyai empat sasaran yaitu (Rozikin, 2012):

- a. Stabilitas penduduk yang pelaksanaannya mensyaratkan komitmen politik yang kuat, kesadaran dan partisipasi masyarakat, memperkuat peranan dan status wanita, meningkatkan kualitas, efektivitas dan keberlanjutan keluarga.



- b. Memenuhi kebutuhan dasar manusia, dengan memerangi kemiskinan dan mengurangi kemiskinan absolut. Keberlanjutan pembangunan tidak mungkin tercapai bila terjadi kesenjangan pada distribusi kemakmuran atau adanya kelas sosial. Halangan terhadap keberlanjutan sosial harus dihilangkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Kelas sosial yang dihilangkan dimungkinkannya untuk mendapat akses pendidikan yang merata, pemerataan pemuliharaan dan peningkatan peran wanita.
- c. Mempertahankan keanekaragaman budaya, dengan mengakui dan menghargai sistem sosial dan kebudayaan seluruh bangsa, dan dengan memahami dan menggunakan pengetahuan tradisional demi manfaat masyarakat dan pembangunan ekonomi.
- d. Mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan. Beberapa persyaratan dibawah ini penting untuk keberlanjutan sosial yaitu prioritas harus diberikan pada pengeluaran sosial dan program diarahkan untuk manfaat bersama, investasi pada perkembangan sumberdaya misalnya meningkatkan status wanita, akses pendidikan dan kesehatan, kemajuan ekonomi harus berkelanjutan melalui investasi dan perubahan teknologi dan harus selaras dengan distribusi aset produksi yang adil dan efektif, kesenjangan antar regional dan desa, kota, perlu dihindari melalui keputusan lokal tentang prioritas dan alokasi sumber daya.



4. Keberlanjutan Teknologi

Teknologi informasi dapat memberikan kesempatan dan mendukung perusahaan untuk mampu lebih berkompetensi dalam era globalisasi. Teknologi muncul sebagai akibat semakin maraknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis dan lain-lain, sehingga perusahaan mencari terobosan terbaru dengan memanfaatkan teknologi. Chin dan Todd (1995) dalam Maflikhah (2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi :

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktifitas (*increas productivity*).

2. Efektivitas meliputi :

- a. Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
- b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve the job performance*)”.

Sutarman (2009) mengemukakan alasan mengapa penerapan maupun pengelolaan teknologi informasi menjadi salah satu bagian penting

tingkatnya kompleksitas dari tugas manajemen;

ngaruh ekonomi internasional (*globalisasi*);



3. Perlunya waktu tanggap (*response time*) yang lebih cepat;
4. Tekanan akibat dari persaingan bisnis

Sampeliling (2012) menyatakan keberadaan inovasi teknologi pertanian sudah cukup banyak, tetapi untuk implementasinya masih relatif kurang berkembang. Pengembangan paket dan komponen teknologi sangat ditentukan oleh pelaku pertanian, baik dari pengetahuan maupun ketrampilan masyarakatnya. Teknologi pertanian ramah lingkungan bertujuan untuk meningkatkan daya hasil lahan pekarangan dan kebun spesifik, maka perlu kebijakan penanaman selektif pada komoditas bernilai ekonomi tinggi yang disesuaikan dengan kondisi lahan/lingkungan. Meningkatkan program insentif dari kondisi saat ini maka perlu juga penerapan teknologi yang intensif. Upaya peningkatan kegiatan penanaman, yang pada gilirannya masyarakat perkotaan dapat memperbanyak sendiri populasi tanaman di lingkungannya. Pemanfaatan pekarangan dapat diintervensi dengan penerapan teknologi ramah lingkungan yaitu pertanian input organik sistem vertikultur, sistem pot atau polibek dan sistem hidroponik pada komoditas tanaman buah, sayuran dan tanaman hias di sekitar rumah penduduk atau halaman rumah, kantor, di atas bangunan dan sarana lainnya.



E. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat analisis	Variabel
Fauzan Zamahsyarie (2010)	Analisis <i>Positioning</i> Ragusa Es Italia dalam Industri Es Krim di Jakarta	1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Ragusa Es Italia 2. Mengetahui atribut toko es krim yang dianggap paling penting oleh konsumen Ragusa Es Italia dan bagaimana penerapannya 3. Menganalisis positioning Ragusa Es Italia dalam industri es krim di Jakarta 4. Memberikan rekomendasi strategi bagi Ragusa Es Italia.	<i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i> , <i>Semantic differential Analysis</i> , dan Analisis Biplot	1. Karakteristik konsumen Ragusa Es Italia 2. Atribut toko es krim 3. Positioning Ragusa Es Italia
Ria Septiani (2012)	Analisis <i>Positioning</i> 7-Eleven dalam Industri Retail <i>Consumer Goods</i> di Jakarta Timur	1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen 7-Eleven 2. Menganalisis pesaing terdekat 7-Eleven dalam industri <i>retail consumer goods</i> di kota Jakarta Timur 3. Menganalisis atribut 7-Eleven yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen 4. Menganalisis <i>positioning</i> 7-Eleven dalam industri <i>retail consumer goods</i> berdasarkan persepsi	Analisis dekriptif, analisis MDS, analisis faktor, dan analisis biplot	1. Karakteristik konsumen 7-Eleven 2. Pesaing 7-Eleven 3. Atribut kepuasan konsumen 7-Eleven 4. Positioning 7-Eleven



		konsumen di kota Jakarta Timur.		
Sampeliling (2012)	Model Kebijakan Pengembangan Pertanian Perkotaan Berkelanjutan (Studi Kasus: Wilayah DKI Jakarta)	1. Menganalisis kondisi pertanian perkotaan saat ini. 2. Menganalisis status keberlanjutan pertanian perkotaan. 3. Menganalisis produk-produk kebijakan yang terkait dengan pertanian perkotaan. 4. Merumuskan model kebijakan pengembangan pertanian perkotaan berkelanjutan.	Multu Dimensi Scalling (MDS) / Rappfish	1. Aspek Ekologi 2. Aspek Ekonomi 3. Aspek Sosial 4. Aspek Kelembagaan 5. Aspek teknologi
Nur Rahmah Yusuf (2013)	Keberlanjutan budidaya rumput laut (<i>kappaphycus alvarezii</i>) Doty di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto.	1. Bertujuan untuk menganalisis status keberlanjutan wilayah pesisir dengan lima dimensi keberlanjutan yaitu dimensi ekologi, dimensi ekonomi, dimensi sosial budaya, dimensi teknologi dan dimensi kelembagaan. 2. Mengidentifikasi faktor – faktor dan atribut –atribut yang sensitif berpengaruh terhadap keberlanjutan kegiatan budidaya rumput laut.	Multu Dimensi Scaling (MDS) / Rappfish	1. Dimensi Ekologi 2. Dimensi Ekonomi 3. Dimensi Sosial (tingkat) 4. Dimensi Teknologi 5. Dimensi Kelembagaan
	Analisis Pengaruh Dimensi Ekologi, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi	1. Menganalisis pengaruh dimensi ekologi, ekonomi, sosial, dan teknologi terhadap keberlanjutan usaha rumput laut 2. Mengidentifikasi faktor prioritas	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan <i>Analysis Hierarki Proses</i> (AHP)	1. Dimensi Ekologi 2. Dimensi Ekonomi 3. Dimensi Sosial 4. Dimensi



	terhadap Keberlanjutan Usaha Rumput Laut (<i>Kappaphycus alvarezii</i>) di Kabupaten Bone	dalam keberlanjutan usaha rumput laut berkelanjutan		Teknologi
Penelitian saat ini (2020)	Analisis Hubungan Nilai <i>Positioning</i> dengan Status Keberlanjutan Usahatani Tanaman Hias di Kota Makassar	1. Menganalisis <i>positioning</i> setiap petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar 2. Menganalisis status berkelanjutan dan faktor determinan usaha dari setiap petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar 3. Menganalisis hubungan nilai <i>positioning</i> dan status berkelanjutan usaha setiap petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar	Analisis CPM, Analisis Leverage, Analisis RAP-FCT, dan Analisis Uji Chi-square	1. <i>Positioning</i> petani/pelaku usaha tanaman hias 2. Status keberlanjutan dan faktor determinan usahatani tanaman hias di Kota Makassar 3. Hubungan nilai <i>positioning</i> dan status berkelanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar



F. Kerangka Pemikiran

Salah satu bagian dari hortikultura yang berpotensi untuk dikembangkan saat ini adalah tanaman hias. Daerah tropis Indonesia dikenal memiliki keanekaragaman hayati dan kekayaan bumi Indonesia mencakup 27.500 jenis tanaman hias atau 10% dari seluruh jenis tanaman hias di dunia (Saparjadi, 2004). Saat ini tanaman hias (*florikultura*) memperoleh posisi yang penting dan telah menjadi sektor ekonomi pada abad dua puluh ini. Peningkatan permintaan terhadap tanaman hias telah menjadi sektor yang mengarah kepada keuntungan dan hal ini akan terus berlanjut dalam pengembangan suatu negara (Celik dan Arisoy, 2013). Tanaman hias di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan berkembangnya daerah sentra produksi tanaman hias di wilayah perkotaan, serta makin tumbuh dan berkembangnya unit usaha yang melibatkan baik petani maupun pengusaha. Pengembangan komoditas hortikultura khususnya florikultura mempunyai karakteristik tersendiri karena memiliki tujuan utama produksi adalah untuk dijual, bukan untuk dikonsumsi sendiri. Oleh karena itu, pembangunan hortikultura harus dilaksanakan secara komersil, berorientasi pasar dan dikelola secara profesional, dengan skala ekonomi yang menguntungkan (Departemen Pertanian, 2014).

Saat ini, petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar gencar dan aktif mengembangkan usahanya dalam memenuhi permintaan konsumen yang semakin hari semakin meningkat. Munculnya



banyak petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar ini cukup menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai *positioning* dan status keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar sehingga hasil rekomendasi dari luaran penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau pedoman bagi petani/pelaku usaha tanaman hias di Kota Makassar untuk melakukan perubahan, perbaikan, dan peningkatan dari aspek pengelolaan/manajemen usahanya.

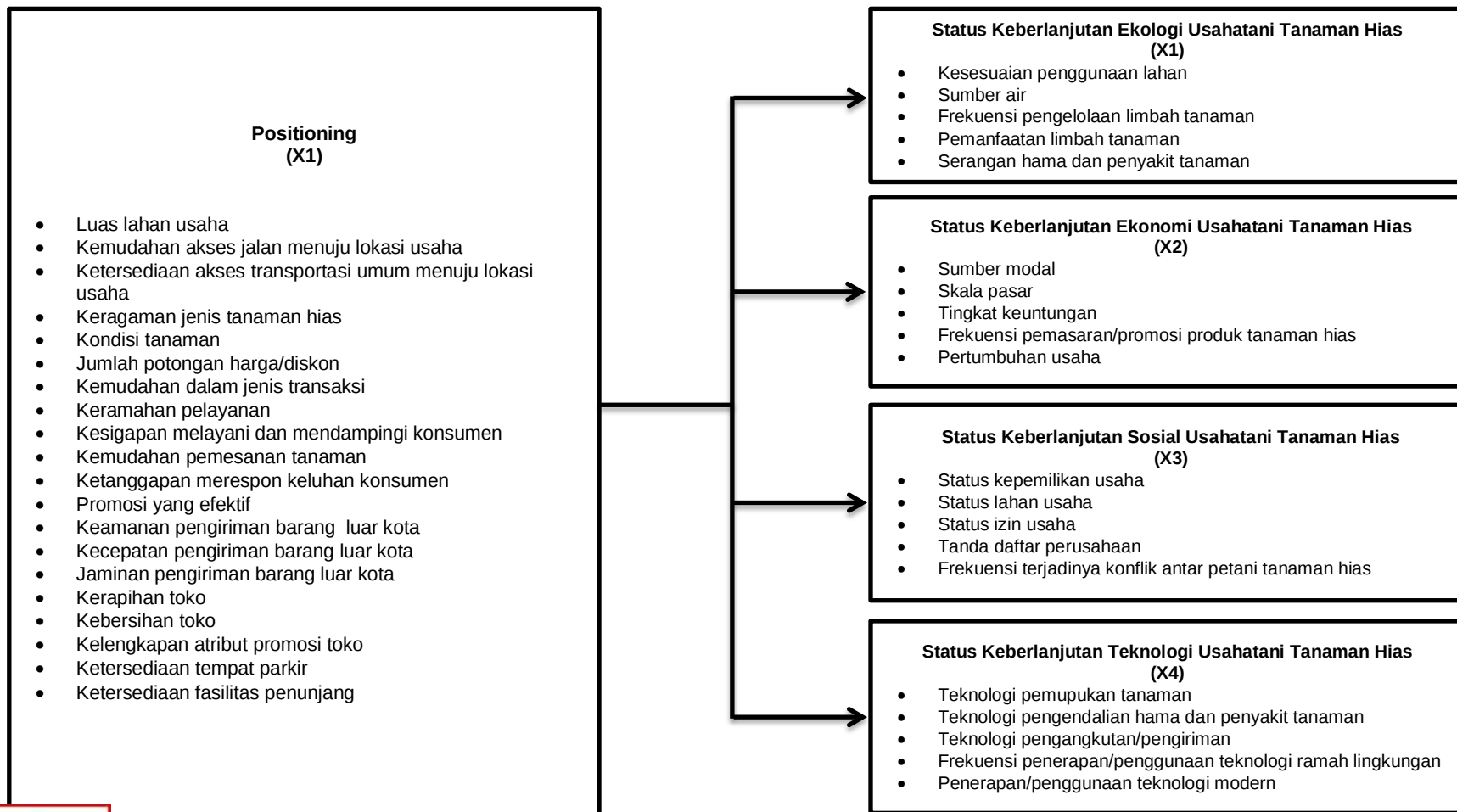
Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan mengkaji beberapa atribut peneltian untuk menilai *positioning* dan status keberlanjutan usahatani tanaman hias di Kota Makassar. Atribut penelitian yang digunakan untuk menilai *positioning* usahatani tanaman hias di Kota Makassar antara lain luas lahan usaha, kemudahan akses jalan menuju lokasi usaha, ketersediaan akses transportasi umum menuju lokasi usaha, keragaman jenis tanaman hias, kondisi tanaman, jumlah potongan harga/diskon, kemudahan dalam jenis transaksi, keramahan pelayanan, kesigapan melayani dan mendampingi konsumen, kemudahan pemesanan tanaman, ketanggapan merespon keluhan konsumen, promosi yang efektif, keamanan pengiriman barang luar kota, kecepatan pengiriman barang luar kota, jaminan pengiriman barang luar kota, kerapihan toko, kebersihan toko, kelengkapan atribut promosi toko, ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan fasilitas penunjang

dapun atribut penelitian yang digunakan untuk menilai status
jutan usaha tanaman hias di Kota Makassar antara lain



kesesuaian penggunaan lahan, sumber air, frekuensi pengelolaan limbah tanaman, pemanfaatan limbah tanaman, serangan hama dan penyakit tanaman, sumber modal, skala pasar, tingkat keuntungan, frekuensi pemasaran/promosi produk tanaman hias, pertumbuhan usaha, status kepemilikan usaha, status lahan usaha, status izin usaha, tanda daftar perusahaan, frekuensi terjadinya konflik antar petani tanaman hias, teknologi pemupukan tanaman, teknologi pengendalian hama dan penyakit tanaman, teknologi pengangkutan/pengiriman, frekuensi penerapan/penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan penerapan/penggunaan teknologi modern. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.





Gambar 2. Kerangka Pikir Analisis Hubungan Nilai Positioning dengan Status Keberlanjutan Usahatani Tanaman Hias Di Kota Makassar



G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga *positioning* berpengaruh signifikan terhadap status keberlanjutan ekologi usahatani tanaman hias di Kota Makassar.
2. Diduga *positioning* berpengaruh signifikan terhadap status keberlanjutan ekonomi usahatani tanaman hias di Kota Makassar.
3. Diduga *positioning* berpengaruh signifikan terhadap status keberlanjutan sosial usahatani tanaman hias di Kota Makassar.
4. Diduga *positioning* berpengaruh signifikan terhadap status keberlanjutan teknologi usahatani tanaman hias di Kota Makassar.

H. Definisi Operasional

1. Petani/pelaku usaha tanaman hias adalah orang yang membudidayakan tanaman hias sekaligus memasarkan hasil budidaya tanaman hias mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
2. *Positioning* usahatani tanaman hias adalah posisi pelaku usaha (pelaku bisnis) tanaman hias yang khas diantara pesaing lainnya. *Positioning* dari setiap pelaku usaha tanaman hias diperoleh dengan menggunakan analisis *competitive profile matrix* (CPM).
3. Keberlanjutan usaha tanaman hias adalah kegiatan usaha tanaman

mulai dari budidaya hingga pemasarannya yang berupaya mempertimbangkan dan memperhatikan aspek ekologi, ekonomi,



sosial, dan teknologi untuk memanfaatkan sumberdaya seoptimal mungkin.

4. Luas lahan usaha adalah luasan lahan yang dikelola dalam berusahatani untuk memproduksi dan memasarkan hasil tanaman hiasnya.
5. Kondisi tanaman adalah keadaan fisiologi tanaman yang dicirikan pada dua kondisi yaitu kondisi sehat atau layu.
6. Kesesuaian penggunaan lahan adalah pemanfaatan lahan usaha yang disertai dengan kemampuan/daya tumbuh tanaman, daya dukung lahan, dan ketersediaan air pada lahan usaha tersebut.
7. Serangan hama dan penyakit tanaman adalah besarnya kerusakan tanaman yang ditimbulkan oleh hama maupun penyakit tanaman yang dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah tanaman yang terserang terhadap jumlah total tanaman yang ada di dalam satu lahan (plot) pengamatan.
8. Volume penjualan perbulan adalah banyaknya tanaman hias yang terjual dalam sebulan.
9. Tingkat keuntungan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh petani/pelaku usaha tanaman hias dalam satu periode tertentu yaitu satu bulan pada periode sebelumnya.
10. Pertumbuhan usaha adalah peningkatan usaha yang diperoleh dalam

m satu periode (perbulan) yang dinilai berdasarkan peningkatan



pemasukan hasil penjualan, penambahan tenaga kerja, peningkatan laba, dan peningkatan nilai asset.

11. Teknologi pemupukan tanaman adalah cara atau metode yang digunakan petani tanaman hias dalam pemberian pupuk yang tepat untuk memproduksi tanaman hias yang berkualitas.
12. Teknologi pengendalian hama dan penyakit tanaman adalah cara atau metode yang digunakan petani tanaman hias dalam menangani atau mengendalikan hama dan penyakit tanaman secara tepat sehingga tanaman hias dapat tumbuh normal dan sehat.

