

PROSPEK BISNIS TANAMAN HIAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada *Alhuda Bussiness Community* Pekanbaru)

Asnahwati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

E-mail : Asnahwati@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

Abstract : In the midst of the Covid-19 pandemic that hit this country, the public was again shocked by the fever of ornamental plants that began to become epidemic. This time it was not only women who were infected with flower fever or ornamental plants but also Adam. People are getting tired of staying at home or working from home. Day by day the demand for ornamental plants is increasing. In addition to the old traders who were busy fulfilling market demand, impromptu ornamental plant traders began to appear. Many people are starting to switch to the ornamental plant business. As time goes by, the number of traders continues to grow. But lately the group of ornamental plant hunters began to appear less. Both in parks that sell ornamental plants and in markets in Pekanbaru. Turnover of farmers or ornamental plant traders began to decline. However, the number of ornamental plant traders who enter the market is not decreasing but even increasing. Therefore, this study was conducted to find out what the future prospects of this ornamental plant business will be during the Covid-19 Pandemic. The formulation of the problem from this research is how the business prospects of ornamental plants are seen from the perception of "Alhuda Business Community". The population in this study were all members of the "Alhuda Business Community" which amounted to 73 people and all of them were used as samples or respondents with census techniques. The data analysis method used in this research is descriptive qualitative. The results of the study found that: a) The ornamental plant business is a business opportunity that is quite promising in the future. b) Ornamental plants are able to green the yards of houses in urban areas and prevent air pollution

Keywords:. Perception, Business Prospects and Ornamental Plants

PENDAHULUAN

Di tengah virus Corona yang melanda negeri ini bahkan juga dunia, ada lagi yang mewabah yaitu demam bunga atau tanaman hias. Kali ini bukan hanya kaum wanita saja yang dijangkiti demam tanaman hias tetapi juga kaum pria. Ada yang mengaitkan kegandrungan tanaman hias ini dengan cara hidup baru.

Pandemi Covid-19 ini membatasi kegiatan masyarakat hanya dari rumah. atau bekerja dari rumah (*work from home*). sehingga membuat masyarakat mulai jenuh dengan tinggal di rumah. Banyak dari mereka mulai menemukan hobi baru untuk menghabiskan waktu secara produktif. Salah satu di antaranya adalah berkebun dengan berbagai metode dan jenis tumbuhan khususnya tanaman hias. Bahkan hobi baru ini bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Tanaman hias tentu akan membuat setiap yang memandangnya akan suka dan bahagia. Daya tarik tanaman hias memang menjadikan orang terpikat akan keindahan yang disuguhkannya. Jumlah pecinta tanaman hias memang jumlahnya sangat meningkat dari waktu ke waktu. Seperti halnya di Indonesia yang dari ke hari banyak yang mencari tanaman hias. Hal inipun menjadikan peluang usaha tanaman hias menjadi sangat cemerlang.

Bisnis tanaman hias memang bukan jenis baru namun bisnis ini memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Bisnis Tanaman hias hingga kini semakin berkembang dan laba yang di dapatkan makin besar. Makin banyaknya rumah-rumah penduduk dan juga taman kota menjadikan permintaan tanaman hias kian meningkat.

Awalnya yang paling banyak diburu pecinta tanaman hias yaitu jenis tanaman hias Aglonema. Kali ini Aglonema berada pada urutan teratas . Sampai-sampai tanaman ini

dijuluki Si Ratu Daun. Seperti tersirat dari namanya, tanaman ini dicintai bukan karena bunganya, tapi karena keindahan daunnya yang lebat, terbuka lebar, seperti menyembul dari satu poros yang subur, dengan warna-warni yang elok.

Di tengah asyik-asyiknya para pencinta tanaman hias berburu aglonema dengan berbagai varian, kembali lagi masyarakat dihebohkan dengan sejenis tanaman yang dijuluki si Janda bolong alias Janbol. Berita janda bolong menjadi viral dimana-mana, mulai dari media sosial seperti facebook dan Whatsaap sampai radio dan televisipun ikut menyiarkan beritanya. Masyarakat betul-betul dihebohkan dengan harganya yang selangit bisa mencapai ratusan juta rupiah.

Tanaman ini termasuk jenis tanaman yang tumbuhnya merambat dengan bentuk daun bolong-bolong seperti dibordir. Daunnya bolong-bolong bukan karena dimakan ulat atau serangga lainnya tetapi memang aslinya begitu.,

Sebenarnya yang mahal itu adalah jenis janda bolong yang warnanya belang terdiri atas hijau dengan putih. Harga tanaman ini ada yang mencapai ratusan juta rupiah. Namun jenis janbol yang berwarna hijau biasapun ikut terkenal. Dahulunya tanaman ini tidak begitu diperhatikan tetapi sekarang hampir semua orang membicarakannya. Alhasil para pencinta tanaman hias mulai berbondong-bondong berburu janda bolong, Sampai-sampai harga janda bolong meningkat. Biasanya bibit tanaman ini satu polibegnya hanya dihargai Rp 15.000 tetapi sekarang bisa mencapai Rp 25.000 sampai sengan Rp.35.000.

Selain tanaman hias, permintaan barang lain yang ikut naik adalah pot bunga, rak bunga, vitamin B1, pengkilap daun dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang mulai beralih profesi, misal yang biasanya bekerja di perusahaan, namun karena pengurangan karyawan sekarang beralih membuat rak bunga dari besi. Banyak juga yang mulai tertarik berdagang tanaman hias.

Belakangan ini permintaan terhadap tanaman hias mulai menurun. Hal ini terlihat juga dari jumlah pembeli yang mulai berkurang. Biasanya akan nampak kaum ibu

berbondong-bondong ke pasar yang tujuan utamanya untuk membeli bunga. Pagi –pagi sekali kaum Hawa ini sudah mulai berburu ke pasar dan langsung menyerbu para pedagang bunga yang berjejer baik di luar pasar maupun di dalam pasar. Banyak juga pedagang bunga yang berjejer di pinggir jalan. Ada yang barang dagangannya dipajang di pinggir jalan dan ada juga yang masih di dalam mobil. Ada yang dengan mobil pribadi dan ada juga dengan mobil bak terbuka. Seperti yang penulis jumpai di Pasar Panam, banyak para pedagang yang berdatangan, bukan saja dari daerah Riau tetapi juga dari luar Riau seperti dari Sumatera Barat.

Namun akhir-akhir ini para pedagang bunga di pasar Panam mulai berkurang. Tidak banyak lagi dijumpai mobil-mobil pedagang bunga yang parkir berjualan di pinggir jalan. Para pemburu tanaman hiaspun mulai tampak berkurang.

Di pasar lainnya yang masih berada di kota Pekanbaru seperti pasar Rumbai masih dijumpai banyak pedagang tanaman hias baik yang di dalam pasar maupun yang buka lapak di areal parkir kendaraan bermotor. Malah semakin hari jumlah pedagang tanaman hias ini makin bertambah. Diantaranya ada juga beberapa pedagang yang berdatangan dari daerah Sumatera Barat. Biasanya pedagang dari Sumbar ini diserbu para pencinta tanaman hias karena mereka biasanya menjual dengan harga lebih murah tapi sekarang mereka mulai sepi pembeli. Omset petani atau pedagang tanaman hiaspun mulai menurun. Namun jumlah pedagang tanaman hias yang masuk ke pasar bukannya berkurang tetapi malah makin bertambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Lakamisi (2010) menemukan bahwa prospek penjualan tanaman hias dalam pot (potplant) di Indonesia cukup besar. Nilai produk hortikultura Indonesia 1996 mencapai 57,5 milyar, dengan pertumbuhan 15-25% per tahun. Pada tahun 2005 diperkirakan permintaan dalam negeri Rp. 186-425 milyar. Kondisi ini didukung dengan kenyataan bahwa minat masyarakat di Indonesia yang semakin besar. Bila tadinya 90% konsumsi terpusat di Jakarta, kini konsumsi di ibu kota hanya 60%

dan sisanya tersebar di Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Denpasar, Ujungpandang dan Medan. Dalam usaha mengantisipasi peluang pasar yang semakin meningkat tersebut, para penjual kini membentuk asosiasi atau badan yang khusus bergerak di bidang tanaman hias atau sejenisnya dalam rangka meningkatkan kuantitas, kualitas maupun kontinuitas tanaman hias dalam pot (potplant).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian tanaman hias oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Meskipun hampir semua responden dalam mengambil keputusan pembelian melewati seluruh tahap demi tahap proses keputusan pembelian tersebut, tetapi sebagian besar responden telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang dimiliki berdasarkan pengalaman dan hanya membutuhkan informasi tambahan untuk dapat menentukan pilihan. Komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai factor loading. Komponen pertama (penampilan) terdiri dari tren dan gengsi. Komponen kedua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ketiga (kesesuaian harga produk) terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga tanaman hias.

Prospek penjualan tanaman hias dalam pot (potplant) di Indonesia cukup besar. Nilai produk hortikultura Indonesia 1996 mencapai 57,5 milyar, dengan pertumbuhan 15-25% per tahun. Pada tahun 2005 diperkirakan permintaan dalam negeri Rp. 186-425 milyar. Kondisi ini didukung dengan kenyataan bahwa minat masyarakat di Indonesia yang semakin besar. Bila tadinya 90% konsumsi terpusat di Jakarta, kini konsumsi di ibu kota hanya 60% dan sisanya tersebar di Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Denpasar, Ujungpandang dan Medan. Dalam usaha mengantisipasi peluang pasar yang semakin meningkat tersebut, para penjual kini membentuk asosiasi atau badan

yang khusus bergerak di bidang tanaman hias atau sejenisnya dalam rangka meningkatkan kuantitas, kualitas maupun kontinuitas tanaman hias dalam pot (potplant).

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Produsen dan pemasar seyogyanya dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan konsumen. Untuk itu, produsen perlu melihat perilaku konsumen dalam pembelian, karena karakteristik tanaman hias yang diinginkan konsumen tidak sepenuhnya sama dengan karakteristik tanaman yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini juga berpengaruh pada produksi tanaman hias yang dihasilkan oleh produsen. Semakin besar animo masyarakat terhadap jenis tanaman tertentu, maka permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi, begitu pula sebaliknya.

Sebagaimana hasil penelitian Noviana dkk (2014) menemukan bahwa proses keputusan pembelian tanaman hias oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Meskipun hampir semua responden dalam mengambil keputusan pembelian melewati seluruh tahap demi tahap proses keputusan pembelian tersebut, tetapi sebagian besar responden telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang dimiliki berdasarkan pengalaman dan hanya membutuhkan informasi tambahan untuk dapat menentukan pilihan. Komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai factor loading. Komponen pertama (penampilan) terdiri dari tren dan gengsi. Komponen kedua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ketiga (kesesuaian harga produk) terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga tanaman hias.[2]

Bisnis tanaman memang menjadi salah satu bisnis yang tidak pernah mati. Begitupun

dengan bisnis tanaman hias yang menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Untuk memulai bisnis tanaman hias ini tidaklah sulit. Bisnis ini bisa dimulai dengan mudah dengan modal yang kecil. Malah bisnis ini bisa dimulai dari rumah

Bisnis tanaman hias ini bisa dan cocok dijalankan oleh semua orang. Bagi yang kini bingung mencari pilihan bisnis yang tepat. Dengan kemauan dan minat yang tinggi maka bisnis tanaman hias ini dapat dijalankan dengan mudah. Dari para ibu rumah tangga, pelajar, ataupun mahasiswa dapat menerjuni bisnis ini.

Alangkah bagusnya bisnis ini dilakukan dengan membudidayakan tanaman hias sendiri sehingga biaya yang dikeluarkan bisa lebih kecil karena tidak perlu banyak membeli dari pedagang lain. Dengan membibitkan sendiri, keuntungan yang didapatkan tentu juga akan lebih besar. Sebagaimana yang ditemukan Zameda Igga E.B.K (2019) dari penelitiannya menyatakan bahwa biaya yang paling besar dalam bisnis tanaman hias adalah biaya pembelian tanaman hias dari luar daerah.

Ada beberapa hal penting yang perlu diketahui sebelum memulai bisnis ini, diantaranya adalah:

- a. Konsumen atau pangsa pasar dari tanaman hias sangatlah luas. Konsumen tanaman hias bisa ibu rumah tangga, pecinta tanaman hias (termasuk juga laki-laki), petugas tata tanam kota dan lainnya.
- b. Dalam menjalankan bisnis tanaman hias yang dijual mulai dari jenis bunga, jenis daun hias, batang hias dan tanaman lainnya yang cantik dan menarik.
- c. Bisnis tanaman hias membutuhkan beberapa peralatan penting diantaranya pot bunga, rak bunga, pompa air, selang, timba, net /jaring net /jaring, cangkul, sekop, wadah, pisau dan gunting. Maka dari itu, dalam berjualan tanaman hias, pedagang bisa memasarkannya dengan cara membuka kios bunga di dekat jalan raya, dekat perempatan lampu merah atau pusat kota dan lainnya.

Sebagaimana yang ditemukan Nurlina (2013) dari penelitiannya menyatakan bahwa penguasaan lingkungan internal dan

pelaksanaan rahasia jiwa kewirausahaan merupakan landasan penting bagi pengusaha mikro tanaman hias dalam penyusunan strategi diferensiasi, sehingga nantinya strategi diferensiasi mampu diterapkan dengan tepat dan mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi diferensiasi merupakan mediator kunci yang mampu mengintegrasikan penguasaan lingkungan internal dan pelaksanaan rahasia jiwa kewirausahaan untuk menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif. Selain itu, lingkungan eksternal merupakan determinan langsung dari keunggulan kompetitif dan bukan dijadikan sebagai landasan penerapan strategi diferensiasi. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis perlu meneliti prospek bisnis tanaman hias ini berdasarkan persepsi anggota komunitas bisnis Alhuda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 863) Persepsi adalah 1) tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan 2) proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Sejalan dengan hal itu, menurut Slameto (2010: 102), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

METODE

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru Riau. Objek pada penelitian ini yaitu Bisnis Tanaman Hias. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2011) bahwa penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian dengan menggambarkan dan memahami makna di balik data-data yang tampak. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang sedang terjadi di suatu tempat. Populasi dalam penelitian ini merupakan anggota "Alhuda Bussiness Community" yang berjumlah 73 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan cara teknik sensus yaitu semua populasi dijadikan sampel namun yang mengisi kuisioner hanya berjumlah 32 orang. Untuk mendukung keperluan

menganalisa Prospek Bisnis Tanaman Hias ini maka penulis mengumpulkan data primer dan data skunder. Data primer penulis dapatkan langsung dari anggota “Alhuda Bussiness Community”. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan pengumpulan data dari instansi-instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini, misalnya studi kepustakaan, studi literatur terdahulu dan jurnal literature -literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi (pengamatan) dan pembagian kuisioner pada semua populasi yang

dijadikan sampel. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prospek bisnis tanaman hias di masa pandemi covid-19 berdasarkan persepsi “Alhuda Bussiness Community” dilihat dari pengetahuan bisnis tanaman hias, kemampuan membudidayakan (mengembangbiakan) tanaman hias, pengalaman dalam bisnis tanaman hias dan lain sebagainya adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Setuju (%)	Cukup Setuju (%)	Kurang Setuju (%)
1	Saya mengetahui bisnis tanaman hias dengan baik	40,6	40,6	18,8
2	Saya mampu membudidayakan tanaman hias	43,8	0	56,3
3	Saya berpengalaman dalam bisnis tanaman hias	15,6	25	59,4
4	Saya mempunyai cara mengambil keuntungan dalam bisnis tanaman hias	21,9	50	28,1
5	Saya tertarik untuk berbisnis tanaman hias	31,3	43,8	25
6	Saya yakin bisnis tanaman hias memiliki prospek yang baik di masa depan	40,6	46,9	12,5
7	Saya yakin akan terus ditemukannya inovasi dan varian baru tanaman hias	43,8	53,1	3,1
8	Persaingan bisnis tanaman hias sekarang ini semakin ketat	68,8	31,3	0
9	Saya melihat bisnis tanaman hias menjanjikan keuntungan	43,8	50	6,2
10	Pedagang tanaman hias memanjakan konsumen dengan menawarkan tanaman hias langsung ke rumah-rumah warga	34,4	46,9	18,8
11	Pedagang tanaman hias terus berupaya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja dengan sitem pemasaran online	46,9	50	3,1
12	Topik tanaman hias menjadi viral di tengah masyarakat saat ini	75	25	0
13	Konsumen tanaman hias bisa menjual kembali tanaman hias yang telah dibelinya dengan harga yang lebih tinggi	46,9	43,8	9,4
14	Kaum ibu atau konsumen tanaman hias bisa menjual anakan dari tanaman hias yang telah dirawatnya	65,6	34,4	0
15	Tanaman hias mampu menghijaukan halaman rumah di perkotaan	84,4	12,5	3,1

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa anggota yang bergabung dalam suatu komunitas bisnis yang dinamakan juga “Alhuda Bussiness Community” mempunyai pengetahuan yang baik tentang bisnis tanaman hias. Hal ini dapat diartikan bahwa bisnis tanaman hias tidaklah asing lagi di mata masyarakat. Khususnya komunitas bisnis Alhuda, namun mayoritas responden kurang mempunyai kemampuan dalam membudidayakan tanaman hias dan belum berpengalaman dalam berbisnis tanaman hias. Ini artinya bisnis tanaman hias masih mempunyai peluang yang luas untuk dimasuki karena masyarakat umumnya belum mampu membudidayakan tanaman hias tersebut. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai cara dalam menentukan keuntungan dari bisnis tanaman hias. Hal ini menunjukkan bahwa akan mudah memasuki bisnis tanaman hias ini karena mayoritas responden telah memiliki cara dalam menentukan besarnya keuntungan. Seterusnya ditemukan bahwa mayoritas responden tertarik pada bisnis tanaman hias. Hal ini berarti bahwa akan banyak pesaing dalam berbisnis tanaman hias ini karena mayoritas responden tertarik akan bisnis tersebut. Maka dari itu, jika memang berminat untuk berbisnis tanaman hias haruslah sesegera mungkin diimplementasikan. Selanjutnya diketahui juga bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa prospek bisnis tanaman hias di masa depan adalah cukup baik. Ini menunjukkan bahwa bisnis tanaman hias merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan di masa depan. Diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup yakin akan ditemukannya inovasi dan varian baru tanaman hias. Ini berarti bahwa bisnis tanaman hias merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan di masa depan dan tidak akan pernah membosankan. Kemudian responden menyatakan bahwa persaingan bisnis tanaman hias ini semakin ketat. Maka dari itu dapat dikatakan jika ingin tetap eksis di bisnis ini, haruslah bisa mengikuti trend yang ada di masyarakat. Selanjutnya

responden juga menyatakan bahwa pedagang tanaman hias telah cukup memanjakan konsumen dengan menawarkan tanaman hiasnya langsung datang ke rumah-rumah warga. Jadi masyarakat tidak harus lagi datang ke kebun atau taman bunga yang lumayan jauh dari rumah mereka tetapi cukup menunggu di depan pintu rumah masing-masing. Kemudian responden juga menyatakan bahwa pedagang tanaman hias sudah cukup berupaya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja dengan system pemasaran online. Responden juga menyatakan bahwa topik bisnis tanaman hias ini telah menjadi viral di tengah masyarakat. Kemudian yang menyenangkan sekali adalah bunga atau tanaman hias yang telah dibeli dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen yang ikut merawat dan membudidayakan tanaman hias yang telah dibelinya sampai berkembang biak akan menjual anakan dari tanaman hias tersebut. Mereka bisa menjual ke pedagang bunga keliling dan pedagang bunga yang ada di taman ataupun pada ibu-ibu tetangga sekitar yang tertarik melihatnya. Jadi selain sebagai hobi yang menyenangkan, merawat tanaman hias juga bisa mendatangkan pundi-pundi rupiah bagi konsumennya. Dalam hal ini konsumen beralih menjadi pebisnis juga. Bahkan banyak dijumpai ibu-ibu Rumah tangga yang biasanya tidak hobi menanam bunga, sekarang ikut berlomba-lomba menanam dan merawat bunga atau tanaman hias lainnya. Selain untuk mengikuti trend yang ada juga ingin mendapatkan uang dari kesempatan ini. Terakhir kali dari penelitian ini ditemukan juga mayoritas responden menyatakan bahwa tanaman hias telah mampu menghijaukan teras dan halaman-halaman rumah yang ada di perkotaan sehingga sejuk dipandang dan bisa mencegah pencemaran lingkungan dari polusi udara karena masyarakat meyakini tanaman hias akan menghisap udara atau gas kotor di sekitarnya dan disamping itu juga akan melepaskan oksigen yang terasa segar. Jadi bisnis tanaman hias tidak akan pernah matinya selagi masih

ada manusia yang hidup di permukaan bumi ini.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan bahwa: 1). Tanaman hias mampu menghijaukan teras dan halaman-halaman rumah di perkotaan dan mencegah polusi

DAFTAR RUJUKAN

- Lakamisi, Haryati “Prospek agribisnis tanaman hias dalam pot (POTPLANT)”, *J. Ilm. agribisnis dan Perikan. (agrikan UMMU-Ternate)*, vol 3, no 2, bl 55–59, 2010, doi: 10.29239/j.agrikan.3.2.55-59.
- Suriaty situmorang Noviana Anita, yaktiworo indriani, “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur”, *JIAA*, vol 2, no 1, bl 77–85, 2014
- N. R. Nurlina, N. Suparta, en N. Sutjipta, “Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya

udara 2). Bisnis tanaman hias merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan di masa depan. 3). Bisnis tanaman hias tidak akan pernah matinya selagi masih ada manusia yang hidup di muka bumi ini.

terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar”, *J. Manaj. Agribisnis*, vol 1, no 2, bl 1–15, 2013.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.

Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. Rineka Cipta. Jakarta.

KBBI. 2021. Kamus Besar Bahasa Indonesia . <https://kbbi.web.id/persepsi>.

E.B.K, Zameda Igga, Mohd. Harisudin, Mei Tri Sundari. 2019. Analisis Pendapatan Usaha Penjualan Tanaman Hias Di Kota Surakarta. *Jurnal AGRISTA* : Vol. 7 No. 1.