

**ANALISIS FAKTOR KUALITAS PRODUK YANG MENENTUKAN KINERJA
USAHA TANAMAN AIR
(Studi Kasus di Desa Cihideung)**

Yayan Mulyana¹, Abdul Rosid², Nenden Nur R³, Kresna Wibowo⁴
^{1,2,3,4} Administrsasi Bisnis FISIP Universitas Pasundan
¹yayan.mulyana@unpas.ac.id, ²abdul.rosid@unpas.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the product quality factors that determine the business performance of aquatic plant (water lily) enterprises. The research was conducted in Cihideung Village, Parongpong District, West Bandung Regency. The research employed a qualitative-descriptive method. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature review. Data analysis was carried out using the triangulation technique based on the Miles and Huberman model. The study identified product-related issues, particularly a decline in water lily sales following the COVID-19 pandemic. Sales decreased by IDR 96,000,000 during the 2022–2023 period, IDR 76,800,000 during 2023–2024, and IDR 67,200,000 during 2024–2025. The decline in sales experienced by resellers is believed to have been caused by several factors, including reduced consumer purchasing power, limited product availability due to climatic conditions, and a shift in consumer preferences toward other types of plants. These conditions have adversely affected business performance. The findings indicate that business owners need to understand and improve various dimensions of product quality, including performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality, while also addressing the factors that hinder product quality. Strengthening these aspects is expected to enhance the business performance of aquatic plant enterprises.

Keywords: the product quality, the business performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor-faktor kualitas produk yang menentukan kinerja usaha tanaman air (teratai). Obyek penelitian dilakukan di Desa Cihideung Kecamatan Paronpong Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi menggunakan model Miles and Huberman. Terdapat permasalahan terkait produk, dimana terjadi penurunan penjualan tanaman air (Teratai) terutama pasca COVID-19 pada tahun 2022-2023 sebesar Rp. 96.000.000, tahun 2023-2024 penurunan penjualan sebesar Rp. 76.800.000, serta tahun 2024-2025 penurunan penjualan sebesar Rp. 67.200.000. penurunan penjualan yang dilakukan oleh reseller tersebut diduga dari beberapa hal seperti daya beli masyarakat menurun, produk yang terbatas (faktor iklim), serta pengalihan konsumen ke tanaman lain. Hal tersebut berdampak kepada capaian kinerja usaha. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memahami bagaimana kinerja,

fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, serta kualitas produk yang dirasakan serta diupayakan beberapa faktor penghambat dari kualitas produk, untuk meningkatkan kinerja usaha tanaman air.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kinerja Usaha

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan hayati yang luar biasa, termasuk dalam keragaman tanaman hias dan tanaman air. Salah satu tanaman air yang memiliki nilai estetis dan ekonomis tinggi adalah bunga teratai (*Nymphaea sp.*), yang sejak lama dikenal masyarakat Indonesia bukan hanya sebagai tanaman hias, tetapi juga sebagai simbol keindahan dan ketenangan dalam berbagai budaya lokal. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap dekorasi rumah, taman air, dan gaya hidup hijau (*green living*), usaha budidaya tanaman air termasuk bunga teratai memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan. Permintaan terhadap tanaman ini datang dari berbagai kalangan, mulai dari individu penghobi tanaman, hingga reseller dan sesama petani yang menjual kembali ke pasar yang lebih luas. Usaha Bunga Teratai yang dikelola oleh Perusahaan merupakan salah satu contoh usaha di bidang budidaya tanaman air yang telah berdiri sejak

tahun 1989. Diwariskan secara turun-temurun dalam keluarga, usaha ini telah melewati berbagai dinamika pasar selama lebih dari tiga dekade, termasuk dampak signifikan dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan permintaan secara drastis. Meski demikian, usaha ini tetap bertahan berkat pengalaman panjang dan loyalitas pelanggan yang telah terbina selama bertahun-tahun. Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra tanaman hias di wilayah Bandung Raya. Kawasan ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena berada di jalur wisata dan sering dikunjungi masyarakat dari berbagai daerah. Selain itu, pertumbuhan penduduk serta meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias dan dekorasi rumah menjadi peluang pasar yang potensial bagi usaha tanaman air. Jumlah penduduk yang terus bertambah, khususnya di wilayah perkotaan sekitar Bandung, turut meningkatkan kebutuhan masyarakat

terhadap tanaman hias sebagai elemen dekorasi rumah, taman, maupun tempat usaha. Gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai konsep rumah hijau (*green living*) dan suasana alami juga menjadi faktor yang mendukung meningkatnya permintaan tanaman hias, termasuk bunga teratai. Selain pasar lokal, kawasan Cihideung juga memiliki potensi pasar dari wisatawan dan pelaku usaha tanaman hias dari luar daerah yang datang untuk mencari berbagai jenis tanaman unik. Kondisi ini memberikan peluang yang cukup besar bagi 3 usaha Bunga Teratai untuk terus berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran yang lebih baik. Usaha tanaman air ini telah berdiri sejak tahun 1989 dan merupakan usaha keluarga yang dikelola secara turun-temurun. Sejak awal berdirinya, usaha ini berfokus pada budidaya tanaman air, khususnya bunga teratai, serta beberapa jenis tanaman air lainnya yang memiliki nilai estetika dan nilai jual di pasar tanaman hias. Kegiatan usaha dilakukan secara mandiri oleh pemilik di lingkungan rumah serta di area kebun tanaman yang berada tidak jauh dari tempat tinggal, sehingga memudahkan proses

perawatan dan pengelolaan tanaman. Dalam proses budidayanya, tanaman teratai memerlukan waktu sekitar tiga bulan sejak tahap awal hingga siap untuk dipasarkan. Perawatan tanaman air relatif tidak terlalu rumit, namun tetap memerlukan ketelatenan dan pengalaman agar tanaman dapat tumbuh dengan baik dan menghasilkan kualitas yang optimal. Harga tanaman yang dijual bervariasi tergantung pada jenis, ukuran, serta tingkat kelangkaan tanaman tersebut. Seiring dengan pertumbuhan tanaman, nilai jualnya juga cenderung meningkat sehingga tanaman yang lebih besar dan telah dirawat dalam waktu yang lebih lama biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan tanaman yang masih berukuran kecil. Dari segi pemasaran, penjualan tanaman masih dilakukan secara langsung atau *offline* dengan mengandalkan pembeli yang datang ke lokasi usaha. Konsumen yang membeli tanaman tidak hanya berasal dari masyarakat umum yang membutuhkan tanaman untuk keperluan hias, tetapi juga dari sesama petani atau pedagang tanaman yang membeli tanaman tersebut untuk dijual kembali. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tanaman

air milik Perusahaan telah memiliki jaringan pelanggan yang cukup luas di kalangan pecinta tanaman maupun pelaku usaha tanaman hias. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pemilik juga dibantu oleh tenaga kerja yang telah memiliki pengalaman dalam merawat tanaman air. Pengalaman yang telah dimiliki selama bertahun-tahun menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha ini. Pengetahuan mengenai cara budidaya, perawatan, serta penanganan tanaman menjadikan usaha ini mampu menghasilkan tanaman yang berkualitas dan diminati oleh konsumen. Secara umum, usaha tanaman air ini mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini karena didukung oleh pengalaman yang panjang dalam bidang budidaya tanaman serta kualitas tanaman yang dihasilkan. Keberadaan usaha ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik usaha, tetapi juga turut mendukung aktivitas perekonomian masyarakat sekitar. Selain itu, usaha ini juga memperkuat citra Desa Cihideung sebagai salah satu daerah penghasil dan pusat pengembangan

tanaman hias di Kabupaten Bandung Barat.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang luas dan strategis, yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa layanan, tetapi juga mencakup analisis pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan strategi komunikasi. Pemasaran tidak hanya terjadi pada tahap penjualan, tetapi dimulai dari tahap perencanaan produk, pengembangan strategi pemasaran, hingga implementasi dan evaluasi kinerja.

Menurut Kesuma. M, dkk (2021) Baik buruknya kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk. Produk yang memiliki ciri khas atau *brand* akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri. Oleh karena itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan

Keputusan pembelian yang pada akhirnya turut menentukan peningkatan kinerja usaha dalam penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dapat dinilai melalui delapan indikator utama yang menjadi penentu karakteristik suatu produk sebagai berikut :

(a) Kinerja (*Performance*). Kinerja menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Misalnya, *smartphone* berfungsi sebagai alat komunikasi yang andal bagi penggunanya.

(b) Fitur (*Features*). Fitur merupakan elemen tambahan yang memperkaya fungsi utama produk. Contohnya, kamera, perekam suara, dan akses internet pada *smartphone* yang meningkatkan nilai guna bagi pengguna.

(c) Keandalan (*Reliability*). Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan. Produk yang andal dapat digunakan berulang kali dengan risiko kegagalan yang rendah.

(d) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*). Indikator ini menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau desain yang telah

ditetapkan, yang biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

(e) Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan secara efektif sebelum memerlukan penggantian.

(f) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*). Aspek ini berkaitan dengan ketersediaan layanan perbaikan saat produk mengalami kerusakan. Termasuk di dalamnya adalah kecepatan layanan, kemudahan akses, kemampuan teknisi, dan kenyamanan konsumen selama proses perbaikan berlangsung.

(g) Estetika (*Aesthetics*). Estetika berhubungan dengan daya tarik produk secara visual dan sensorik, seperti desain, bentuk, warna, serta kesan yang ditimbulkan terhadap pengguna.

(h) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*). Kualitas yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang seringkali dipengaruhi oleh reputasi merk, citra Perusahaan, dan pengalaman pengguna. Meskipun bersifat *relative*, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Menurut

Setiawan (2025) kualitas produk merupakan salah satu kunci dalam mencapai keberhasilan Perusahaan, untuk mencapai kualitas produk yang baik ada berbagai faktor yang dapat memengaruhinya, diantaranya :

1. Manusia

Peran manusia atau karyawan yang terlibat dalam pelaku usaha memiliki dampak langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

2. Manajemen

Bertanggung jawab terhadap mutu produk dalam suatu usaha diberikan kepada kelompok-kelompok tertentu yang dikenal sebagai *function group*. Pemimpin perlu menjalankan koordinasi yang efektif antara *function group* dan berbagai bagian lainnya untuk memastikan kualitas produk.

3. Uang

Pelaku usaha harus menyediakan sumber daya finansial yang mencukupi dalam menjaga atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan Baku

Bahan baku memegang peran kunci dalam menentukan mutu produk. Pengendalian kualitas terhadap bahan baku menjadi faktor yang penting.

5. Mesin dan Peralatan

Penggunaan mesin dan peralatan dalam proses produksi dapat mempengaruhi kualitas akhir produk. Ketersediaan peralatan yang lengkap dan mesin yang efisien sangat berperan dalam memastikan kualitas dan efisiensi produksi yang tinggi.

UMKM yang memiliki kinerja yang dihasilkan baik maka akan semakin kokoh untuk menjadi tulang punggung pada perekonomian dan semakin memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Menurut Rapih (2015) berikut ini adalah indikator dari kinerja UMKM :

a. Pertumbuhan penjualan, artinya jumlah volume akan semakin meningkat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang menjadi sumber penerimaan utama Perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah pendapatan dengan asumsi biaya konstan, hal ini berarti asset Perusahaan bertambah.

b. Pertumbuhan pelanggan, Dimana pelanggan merupakan pihak yang menentukan jumlah produk yang terjual, dengan meningkatnya jumlah pelanggan menunjukkan bertambahnya segmen pasar yang dapat menambah jumlah penjualan.

c. Pertumbuhan keuntungan, laba merupakan sumber penambahan

modal Perusahaan, dengan meningkatnya laba menunjukkan Perusahaan mengelola keuangan dengan baik, efektif dalam menggunakan dana dan efisien dalam pengelolaan dananya.

Menurut Maulana. H. Lucky dkk (2021) menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, kinerja usaha sangat menentukan keberlangsungan bisnis, karena kinerja usaha adalah hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah entitas usaha dengan kriteria aset dan omset yang telah ditentukan (Morgan, (2012) ; (Wahyudiati & Isroah, (2018)).

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengidentifikasi permasalahan terkait produk, dimana terjadi penurunan penjualan tanaman air (Teratai) terutama pasca COVID-19 pada tahun 2022-2023 penurunan penjualan sebesar Rp. 96.000.000, tahun 2023-2024 penurunan penjualan sebesar Rp. 76.800.000, serta tahun 2024-2025 penurunan penjualan sebesar Rp. 67.200.000. penurunan penjualan yang dilakukan oleh *reseller* tersebut diduga dari

beberapa hal seperti daya beli masyarakat menurun, produk yang terbatas (faktor iklim), serta pengalihan konsumen ke tanaman lain.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana analisis faktor kualitas produk yang menentukan kinerja usaha tanaman air. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2023) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih holistic dan menyeluruh mengenai bagaimana analisis faktor kualitas produk berperan dalam menentukan kinerja usaha pada

berbagai jenis UMKM. Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan Teknik triangulasi (gabungan). Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memvalidasi data, Dimana peneliti mendapatkan data untuk penelitian ini dari berbagai sumber yang diperoleh dari perusahaan, konsumen, serta buku, maupun jurnal yang memiliki latar belakang yang berbeda.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validasi internal), *transferability* (validates eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *credibility*. Dalam uji kredibilitas, terdapat beberapa cara, diantaranya dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus *negative*, dan *member*

check (Sugiyono. 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih menggunakan uji *credibility* penelitian menggunakan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta triangulasi.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat Kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data kualitatif menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu : *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada tahap ini, peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi (Sugiyono, 2022).

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema serta polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan Gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

d. *Conclusion*

Drawing/Verification (Kesimpulan)

Langkah selanjutnya yaitu penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan

masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila Kesimpulan yang dikemukakan pada data di awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti Kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka Kesimpulan yang dikemukakan merupakan Kesimpulan yang kredibel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis faktor-faktor kualitas produk dalam meningkatkan kinerja usaha tanaman air dijelaskan sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasar. Kinerja produk (tanaman air) menunjukkan bahwa produk tahan lama, hal ini terlihat saat proses pembibitan sampai produk dijual memakan waktu 4 (empat) bulan. Selanjutnya, fungsi dasar produk digunakan sebagai penghias taman, kolam hias, serta hiasan rumah. Selain fungsi dasar memiliki fungsi multi digunakan sebagai persembahan dalam acara, ritual

tertentu dengan menggunakan Teratai Kwan Im.

2. Fitur

Elemen tambahan yang memperkaya fungsi utama produk (nilai tambah). Fitur menunjukkan bahwa selain digunakan untuk ritual keagamaan, secara estetika produk tanaman air membuat seseorang merasa tenang atau tidak mengalami stress. Selanjutnya, berkaitan dengan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen baik individu maupun Lembaga terdapat layanan untuk merawat tanaman tersebut (layanan pra dan purna jual). Sedangkan nilai tambah saat proses pembibitan, Dimana bibit berasal dari biji, tunas, maupun daun. Ketersediaan bahan baku (bibit) sangat mudah untuk didapatkan. Dari beberapa jenis pembibitan, metode yang paling cepat adalah menggunakan tunas.

3. Keandalan

Tingkat konsistensi produk dalam berbagai fungsi tanpa mengalami kerusakan. Keandalan produk terlihat pada produk yang awet/daya tahan kuat, namun perawatan juga perlu diperhatikan seperti pemupukan, penyiraman, dan lain-lain. jika terjadi keterlambatan pemupukan memberikan dampak kepada produk

akhir seperti daun yang mengecil, warna daun berubah menjadi kekuningan atau kemerahan. Produk ini harus mendapatkan sinar matahari yang cukup (tidak terlalu panas/terlalu panas). Jika terjadi musim hujan, maka perlu diantisipasi serangan berbagai hama terutama hama ulat. Terdapat beberapa manfaat baik ekologis, spiritual, estetika yang dapat dipertahankan. Resiko kegagalan produk terjadi dengan persentase yang kecil (0%) sedangkan resiko kegagalan konsumen Adalah saat produk yang sudah dikirim tidak sesuai harapan, seperti : bentuk produk, warna produk, desain produk dan lain-lain.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi.

Produk sesuai dengan standarisasi. Standarisasi produk tanaman air sangat dipengaruhi/tergantung oleh habitat, lingkungan, sinar matahari, iklim/cuaca, Teratai tumbuh subur di air tenang/perairan, dibutuhkan lumpur sebagai dasar media tanam, memerlukan paparan sinar matahari langsung sepenuhnya untuk fotosintesis dan pembungaan, kedalaman air harus diperhatikan. Selanjutnya hal fisik dan adaptasi baik daun, batang, maupun akar. Hal iklim

serta kebutuhan perawatan meliputi pupuk, dan wadah.

5. Daya Tahan

Seberapa lama produk dapat digunakan. Daya tahan produk bahwa produk dapat tumbuh di rawa berlumpur, kotor, serta minim oksigen. Selanjutnya, kemampuan untuk membersihkan diri sendiri melalui struktur daun yang menolak air dan kotoran serta tahan saat suhu dingin. Berikut produk akan tahan lama melalui perawatan mulai dari pembibitan, pemupukan, penyiraman, serta panen yang tepat dan benar.

6. Kemudahan Perbaikan

Ketersediaan layanan produk saat produk rusak meliputi kecepatan, akses, teknisi, maupun kenyamanan. Hasil menunjukkan bahwa Perusahaan menangani complain konsumen jika produk yang dibeli tidak sesuai harapan. Layanan tersebut meliputi kecepatan dalam mengganti dan penawaran perawatan. Selanjutnya layanan dalam memberi kemudahan akses melalui media social seperti WhatsApp bisnis usaha. Untuk layanan pengiriman ke luar negeri sebanyak 4.000 pohon pernah dilakukan, pengerjaan dilakukan oleh pihak lain Dimana metode yang

dilakukan menggunakan packing tanpa air (wasis plastik dan pembungkus).

7. Estetika

Daya tarik produk meliputi desain, bentuk, warna, serta kesan. Berdasarkan hasil menunjukkan secara fisik jenis tanaman ini sangat cantik, penuh warna baik warna putih, pink, biru, dan kuning. Bentuknya unik yaitu mengapung di air serta desain bunga yang indah serta mengapung.

8. Kualitas yang dirasakan

Persepsi subjektif konsumen terhadap produk, baik merek, citra maupun pengalaman konsumen. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa produk memiliki kualitas (fungsi) yaitu sebagai filter alami. Kemudian pengguna produk mulai individu maupun Perusahaan/Lembaga, serta konsumen merasakan pengalaman dalam estetika dalam tampilan, warna, bentuk, desain maupun adaptif. Berikutnya manfaat dalam ekologis, spiritual, estetika. Untuk kualitas fungsi meliputi daya tahan produk, filterisasi air, serta Kesehatan. Keragaman jenis terlihat dari berbagai bentuk maupun warna tanaman air baik warna putih, pink, kuning, dan biru, serta jenis Teratai biasa maupun Istimewa (Kwan Im). Untuk harga

sangat bervariasi mulai Rp. 10.000, Rp. 25.000, Rp. 50.000 untuk jenis biasa, sedangkan harga Rp. 2.500.000 untuk jenis Kwan Im.

Selanjutnya pembahasan faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi kualitas produk dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja usaha tanaman air sebagai berikut :

1. Faktor Manusia

Manusia atau tenaga kerja yang dimiliki sangat terbatas. Secara kuantitas sebanyak empat orang terdiri suami sebagai pemilik, istri dan anak sebagai pegawai, serta pegawai tambahan sebanyak satu orang. Upaya yang dilakukan sebaiknya Perusahaan menambah pegawai agar pekerjaan masing-masing lebih fokus, walau keadaan ini menambah beban bagi usaha.

2. Manajemen

Pengelolaan usaha yang dilakukan masih sangat sederhana terutama untuk masing-masing bagian seperti bagian produksi dimana lahan yang dimiliki masih terbatas, sedangkan untuk pengelolaan usaha ini membutuhkan lahan yang besar karena efektivitas akan terlihat saat lahan digunakan pada proses pembibitan/pembebiban yang

membutuhkan wadah/tempat untuk menyimpan bibit. Selanjutnya saat produk sudah di bagian penjualan/show room juga membutuhkan lahan luas karena dari wadah pembibitan ke wadah produk jadi menggunakan pot dari batu dengan diameter yang besar. Hasil menunjukkan Perusahaan memiliki dua lahan yaitu lahan pembibitan dan penjualan walaupun lahan tersebut terbatas karena berbagi kepemilikannya dengan lahan keluarga. Selanjutnya pengelolaan keuangan tidak dilakukan oleh pemilik usaha dalam melakukan pencatatan pemasukan maupun pengeluaran usaha, hal tersebut menjadi penghambat bagi pemilik usaha untuk mengetahui berapa laba/keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan, modal/aktiva yang dimiliki, pengeluaran biaya operasional usaha dan lain-lain. penghambat lain yaitu ketersediaan sumber daya manusia yang dimiliki masih terbatas sebanyak tiga orang dalam melakukan tugas dan pekerjaan. Pemasaran juga menjadi penghambat, ketika pemilik usaha hanya menggunakan media sosial seperti WA dan IG saja. Untuk Instagram dinilai kurang efektif karena terkendala algoritma yang tidak

mendukung jangkauan besar. Pemilik usaha merasa aman dengan konsep rekomendasi mulut ke mulut bagi para pelanggan baik individu maupun kelompok.

3. Uang/Finansial

Sumber finansial usaha adalah berasal dari pribadi, serta belum pernah mendapatkan bantuan dari pihak lain. Modal awal cukup besar karena kebutuhan akan bibit dan lahan yang luas. Saat ini luas lahan yang dimiliki adalah sebesar 30 tumbak. Biaya-biaya yang dikeluarkan mulai peralatan seperti mesin pompa air yang digunakan untuk mendorong air dalam rangka penyemprotan produk. Kemudian biaya pendukung seperti embrat, pisau/cutter, selang air, NPK, baskom, lumpur untuk media pembibitan/penanaman, cangkul, dan lain-lain. peralatan mesin dapat dibeli Kembali jika peralatan sebelum mengalami kerusakan. Sedangkan untuk pendukung dilakukan pembelian Ketika pemilik usaha akan memulai kembali aktivitas produksi mulai pembibitan, penanaman maupun penjualan produk. Omset usaha dari awal hingga saat ini telah mencapai ratusan juta rupiah.

4. Bahan Baku

Bahan baku yang dimaksud adalah bahan baku bibit tanaman Teratai meliputi biji atau benih matang, anakan tunas rimpang, dan media tanam. Terdapat beberapa komponen bibit dan media untuk menanam produk ini seperti bibit bisa didapatkan baik melalui biji Teratai maupun rimpang (bonggol/anakan/akar). Kemudian media tanam melalui tanah lumpur maupun pasir halus serta ditempatkan pada wadah seperti baskom plastic maupun wadah air yaitu pot tanpa lubang atau kolam dangkal.

5. Mesin

Penggunaan mesin untuk usaha tidak banyak menggunakan mesin maupun peralatan, hanya membutuhkan beberapa pendukung peralatan saja. Peralatan yang digunakan adalah sebuah mesin sanyo untuk digunakan pada proses penyiraman dengan selang sanyo. Kemudian pendukung peralatan seperti : sarung tangan, embrat, cutter, cangkul, baskom kecil dan besar, lumpur/pasir selokan, pupuk NPK 19, serta plastic mika.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kualitas produk terdapat salah satu

factor yaitu keandalan yang harus diperhatikan oleh Perusahaan terutama daya tahan produk (tidak cepat rusak), termasuk proses perawatan mulai dari pemupukan, penyiraman yang harus dilakukan. Kemudian dampak keterlambatan dalam pemberian pupuk, sinar matahari, hama, serta resiko kegagalan produk. Selanjutnya diperhatikan pula berbagai penghambat Perusahaan seperti tenaga kerja, pengelolaan usaha, maupun finansial Perusahaan supaya kinerja Perusahaan dapat meningkat lagi dari sisi pertumbuhan penjualan, pelanggan, maupun keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buntak, K., Adelsberger, Z., & Nad, I. (2012). IMPACT OF PRODUCT QUALITY ON THE BUSINESS OF THE ORGANIZATION. [https://doi.org/6\(3\)](https://doi.org/6(3)), 657-672
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. In Makssar : Global Research and Consulting Institute.
- Elliyana, E. Agustina, T.S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, Dwita, F., Bachtiar, N.K, Lidiana, Sedyaningsih, Y., Abdurrohman, Ardyana, E.E, Marlinah, L., Gazali, & Rachman, S. (2022). Dasar-dasar pemasaran. In Yayuk Umayana (Ed.), Y. Umayana, ed (1st ed). Ahlimedia Press.
- Farina, Thea. Dkk. (2025). Strategi Peningkatan Ekonomi UMKM Menurut Perspektif Hukum Perbankan dan Kebijakan Bank Konvensional. Uwais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur.
- Garvin, A. David. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. 40-41. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Kotler, P., Keller, K & Chernev, A. (2022). Marketing Management (Sixteenth), Pearson Education Limited.
- Kesuma. M. dkk. Tahun. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. IAIN Salatiga. Volume 3 No 1, April 2021, ISSN 1858-1358, E-ISSN 2684-7000, 13-21.
- Kotler, Philip. (2016). Marketing Management (edisi 15; Stephani Wall, Ed.). England:Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12; Adi Maulana, Davri Barnadi, & Wibi Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Lawrence R.Jauch dan William F. Glueck. (1997). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta
- Maulana, H. Lucky dkk. (2021). KINERJA USAHA UKM BERBASIS MOTIVASI DAN LINGKUNGAN USAHA SME BUSINESS PERFORMANCE BASED ON MOTIVATION AND BUSINESS ENVIRONMENT. Jurnal Visionida. Universitas Djuanda. Volume 7 nomor 1 Juni 2021. 67-78
- Mahardika P. Indra. (2021). Business Model And Business Plan Di Era 4.0. Cara Ampuh Membangun dan

- Merencanakan Bisnis. Quadrant Yogyakarta ISBN : 978-623-7324-58-4
- Mubyarto. (1995). Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3S, Jakarta.
- Parrangan, E. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Global Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.26, Issue 2.
- Rachmawati, A. dkk. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta. CAKRAWANGSA BISNIS. STIM YKPN Yogyakarta. Vol 1. No 2 (2020) : Oktober. ISSN 2721-3102 (Online). 187-200
- Ripho Delzy Perkasa, Nurhidayanti Sitorus, Anna Wahyuni Siregar. Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri. Scientific Journal Of Reflection. Economic, Accounting, Management and Business. Vol.7, No.3, July 2024. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 884-897
- Saribu, H., & Maranatha, E. (2020). Strategi Pemasaran Kotler. Manajemen, 6, 1-6.
- Setyaningrum, Ari, Udata, Jusuf, & Efendi (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 1; Maya, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sunyoto. D. (2015). Strategi Pemasaran. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Alfabeta. Bandung.
- Saladin. Djaslim. (2004). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Linda Karya. Bandung.
- Setiawan, M.U.A. (2025). Rahasia layanan Prima dan Citra Kuat Dalam Bisnis Resto (N.Duniawati, Ed). CV. Adanu Abimata.
- Suwu, G.E.C., Kalangi, J.A.F., & Walangitan, O.F.C (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian produk meuble cv. Jorizco putra utama di desa leilem iii. Productivity, 3(3), 3(2), 210-216
- Tjiptono., F. (2019). Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan). ANDI.
- Wahyudiati, D., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Kasongan. Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, 6(2).
- Yamasitha. Dkk. (2024). Perkembangan Nilai Perusahaan Sebelum dan Selama Covid 19. CV Gita Lentera. Padang.
- Yoga P., Suryana., (2020). Bisnis Digital. Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0. Salemba Empat. Jakarta.
- <https://id.m.wikipedia.org>
<http://cihideung.digitaldesa.id>
<https://www.kompas.com>