

INVESTIGASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT PADA USAHA TANAMAN HIAS UD YUKA GARDEN KOTA MATARAM

INVESTIGATION OF MARKETING STRATEGY USING A SWOT APPROACH IN THE ORNAMENTAL PLANTS BUSINESS OF UD YUKA GARDEN, MATARAM CITY

Waridatun Nisa ^{1*}, dan Dudi Septiadi ²

^{1,2}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Jl. Majapahit, No. 62, Kota Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: waridatunnisa03@gmail.com

Abstrak

Setiap pelaku usaha tanaman hias dalam menghadapi banyaknya persaingan harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal di UD Yuka Garden Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret-Juni 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan *Matrik Grand Strategy*, UD Yuka Garden terletak pada kuardan I dengan nilai sumbu X sebesar 1,558 dan sumbu Y sebesar 2,225, sehingga rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk UD Yuka Graden menggunakan strategi Agresif SO (Strength Opportunities). Strategi Agresif SO, pada matrix SWOT merupakan strategi yang menggunakan kekuatan pada faktor internal dengan memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman pada eksternal. Strategi pemasaran yang bisa diterapkan diantaranya adalah 1). Menerapkan strategi promosi give away; 2). Memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk; 3). Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan popularitas daerah; dan 4). Menciptakan diversifikasi variasi tanaman hias.

Kata Kunci : tanaman hias, faktor internal -eksternal, strategi pemasaran, bisnis.

Abstract

Every ornamental plant business actor in facing a lot of competition must have a marketing strategy to maintain his business. This study aims to determine the internal and external factors at UD Yuka Garden, Mataram City. This research was conducted from March to June 2022. This study used a qualitative descriptive method with a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). The results show that based on the Grand Strategy Matrix, UD Yuka Garden is located in the first quadrant with the X-axis value of 1.558 and the Y-axis of 2.225, so the recommendation for the right marketing strategy for UD Yuka Graden uses the Aggressive SO (Strength Opportunities) strategy. SO Aggressive Strategy, in the SWOT matrix is a strategy that uses strengths on internal factors by taking advantage of opportunities to avoid external threats. Marketing strategies that can be applied include 1). Implementing a give away promotion strategy; 2). Expand market share by increasing product quality and quantity; 3). Increase promotion by taking advantage of regional popularity; and 4). Creating a diversified variety of ornamental plants.

Keywords: ornamental plants, internal external factors, marketing strategy, business

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, komoditas tanaman hias ditanam untuk dinikmati keindahannya, yang dapat terpancar dari seluruh tajuk tanaman serta bentuk, warna, dan rangka tanaman hias yang memiliki jenis yang berbeda-beda. Berbagai tanaman hias biasanya ditanam untuk menghijaukan dan mempercantik taman atau sebagai tanaman hias (Endah, 2001). Komoditas tanaman hias merupakan salah satu jenis komoditas yang prospektif untuk dikembangkan dalam skala bisnis di masa pandemi covid-19.

Bagi mereka yang bekerja di industri tanaman hias, komponen pemasaran akan menjadi semakin penting karena mereka berusaha untuk menjaga hubungan pelanggan yang positif dan memuaskan pelanggan dengan menyediakan tanaman hias berkualitas tinggi, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan (Husein, 2003). Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (*market segmenting*), menentukan target/sasaran pasar (*market targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*).

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk melakukan pengelompokan pasar berdasarkan kriteria yang sama, misalnya faktor demografis, sosiologis, psikologis yang sama sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari segmen pasar yang dipilih atau dilayani. Sedangkan penentuan sasaran pasar (*market targeting*) dimaksudkan agar usaha-usaha pemasaran yang dilakukan akan lebih berhasil dengan memilih kelompok pasar tertentu saja dengan menentukan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam penentuan posisi pasar, strategi yang dapat digunakan adalah konsentrasi pada segmen pasar tunggal dan segmen pasar ganda. Pemilihan diantara kedua strategi ini akan menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan (Pasigai, 2010).

Beberapa hasil penelitian terkait strategi pemasaran usaha tanaman hias menarik dijadikan sebagai dasar rujukan untuk penelitian ini. Seperti hasil penelitian Saputri (2020) di Banjarmasin menunjukkan bahwa Alya Orchid di Banjarmasin harus terus memasok barang-barang berkualitas tinggi, lebih sering melakukan promosi media sosial, dan memperluas pemilihan tanaman hias dalam ruangan. Selain itu ada juga hasil penelitian Ilham (2022) di Jember menunjukkan bahwa Bonbon Florist dinilai kompetitif secara positif karena pendekatan pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing pertanian tanaman hias melalui Instagram bisa efektif.

UD Yuka Garden merupakan salah satu usaha dagang yang menawarkan komoditas tanaman hias di Kota Mataram. Persaingan yang ketat antara pelaku usaha tanaman hias di Kota Mataram mendorong UD Yuka Garden harus terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan kualitas tanaman hias yang ditawarkan. Setiap Pelaku usaha tanaman hias membutuhkan rencana aksi dalam meningkatkan pemasaran untuk bertahan dalam ekosistem bisnis tanaman hias. Strategi pemasaran perusahaan berfungsi sebagai peta jalan untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya penjualan, salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran (Hidayat, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada pada UD Yuka Garden dan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan usaha tanaman hias UD Yuka Garden.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Maret-Juni 2022 di UD Yuka Garden yang berlokasi di Desa Jempong Baru, Jalan Lingkar Selatan Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang ada, arsip baik yang dipublikasikan atau tidak secara umum (Karmovi, 2020).

Prosedur pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, dokumentasi dan, observasi. Responden yang di wawancarai diantaranya adalah pelaku sekaligus pemilik usaha, pekerja, konsumen, dan akademisi. Analisis data yang digunakan dalam dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis SWOT merupakan analisis yang tepat untuk metode analisis situasi dan teknik perumusan strategi (Septiadi & Mundiayah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden terdiri dari pelaku usaha, pekerja, konsumen UD. Yuka Garden. Selain itu responden juga berasal dari akademisi dari Fakultas Pertanian Universitas Mataram.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Responden	Pendidikan	Usia
Pemilik	S-1 (Sarjana)	53
Pekerja 1	SMA	59
Konsumen	SMA	43
Akademisi	S-2 (Master)	30

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Faktor Internal

Melalui analisis faktor internal maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dari usaha tanaman hias. Kondisi lingkungan internal yang diamati dalam pembahasan ini meliputi tempat, bentuk dan jenis tanaman, fasilitas, sumber daya manusia, dan pemasaran. Berikut ini diuraikan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam usaha tanaman hias UD Yuka Garden.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan situasi dan kondisi yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Adapun keunggulan yang dimiliki pedagang tanaman hias adalah sebagai berikut:

1.) Lokasi usaha strategis

Lokasi tanaman hias strategis berada di Jalan Lingkar yang banyak dilintasi oleh masyarakat, sehingga konsumen mudah menemukan stand usaha dagang Yuka Garden karena berada tepat dipinggir jalan besar. Lokasi usaha tanaman hias dekat dengan perkantoran dan pusat perbelanjaan dan gedung-gedung lainnya. Dapat dilihat hasil dari penelitian bahwa hampir seluruh konsumen tanaman hias sangat setuju atas pernyataan lokasi usaha strategis. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputri (2020) yang mengantakan lokasi yang cukup strategis merupakan salah satu kekuatan dari Alya Orchid di Banjarmasin. Lokasi yang mudah ditemui karena berada di tengah kota dan letaknya di pinggir jalan saja, apalagi sekarang zaman sudah modern. Dengan maps di *hand phone*, kita bisa menemukan tempatnya tanpa tersesat.

2.) Harga lebih terjangkau

Pedagang menerapkan harga tanaman hias berdasarkan ukuran dan jenis tanaman. Dengan demikian kekuatan yang dimiliki usaha tanaman hias masih terbuka luas dengan harga yang terjangkau dibandingkan perusahaan lain yang menjual dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Utomo dan Qomariyah (2021) yang mengatakan harga murah, mampu mengikuti pasar.

3.) Tanaman hias yang bagus

Dengan beraneka ragam produk dan bagus dapat menarik minat dan membuat puas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Novrianti (2021) yang mengatakan penjualan produk harus memiliki kualitas produk terbaik. Artinya jika ditemukan produk yang cacat, penjual harus mengganti produk tersebut dan tidak di perjual belikan untuk konsumen.

4.) Pelayanan bagus

Pelayanan yang bagus membuat konsumen tidak kapok untuk berbelanja ke tempat usaha tanaman hias UD. Yuka Garden. Hal ini didukung dengan penelitian Hidayah (2022) yang mengatakan pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis, dimana usaha tanaman hias UD. Sekar Jaya Nursery memiliki pelayanan yang bagus dan juga *excellent*.

5.) Kualitas tenaga kerja yang baik

Dengan adanya pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan, tanaman hias yang ada di perusahaan ini memiliki tanaman hias yang berkualitas bagus. Karyawan perusahaan ini selalu mengontrol perkembangan dari tanaman yang ada di perusahaan setiap pagi, siang dan sore harinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinaga (2015) yang mengatakan selalu adanya permintaan pasar untuk bunga potong, mengharuskan petani memiliki keahlian pascapanen yang baik agar bunga tetap dapat segar dan bertahan lama pada saat pengangkutan hingga sampai ketangan konsumen akhir. Namun saat dipasarkan, kebanyakan harga yang diterima petani rendah dikarenakan pemasaran masih bersifat regional (sekitar Sumatra Utara) dan kurang mengetahui pasar potensial bunga potong

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan situasi dan kondisi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dimana merupakan kekurangan dan keterbatasan pada perusahaan dalam hal sumberdaya yang ada baik dalam segi keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan. Berikut adalah faktor internal kelemahan yang dimiliki oleh usaha tanaman hias.

1) Tidak mempromosikan melalui media daring (*online*)

Pemasaran yang dilakukan pedagang tanaman hias masih memasarkan secara langsung. Maka kegiatan promosi yang dilakukan belum berjalan secara optimal, pedagang hanya memanfaatkan keadaan yang telah berjalan selama ini dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan mereka mempercayai bahwa konsumen yang akan datang langsung untuk mencari tanaman. Hal ini sejalan dengan penelitian Marlina (2016) yang mengatakan pada usaha tanaman hias Citra Bunga Garden masih lemah kegiatan promosi produk. kegiatan promosi usaha tidak dilakukan baik di radio, koran, brosur maupun media lainnya. Promosi hanya dilakukan melalui mulut kemulut saja.

2) Tidak adanya fasilitas kendaraan/transportasi untuk pengiriman barang

Dalam dsitribusi pemasaran tanaman hias selama ini pedagang tidak memiliki fasilitas transportasi bagi konsumen untuk mengantarkan pesanan konsumen. Biasanya konsumen membawa sendiri kendaraan untuk membawa pesanan tanaman hiasnya.

3) Tidak ada papa nama

Selama berdirinya tanaman hias UD Yuka Garden di Jempong tidak adanya papan nama untuk menandakan bagi konsumen baru untuk membeli tanaman hias disana sehingga konsumen bertanya ke penduduk setempat. Hal ini sejalan dengan penelitian Utomo dan Qomariyah (2021) yang mana, usaha tanaman hias di lokasi penelitian belum adanya informasi papan nama perusahaan.

Faktor Eksternal

Analisis dari faktor eksternal dalam usaha merupakan keadaan yang berada di luar usaha yang mempengaruhi kegiatan usaha.

a. Peluang

Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu usaha. Dengan memanfaatkan peluang secara tepat dapat memberikan terobosan dan kontribusi yang baik bagi usaha yang kita jalani di masa depan. Berikut adalah faktor eksternal peluang yang dimiliki pelaku usaha tanaman hias.

1) Meningkatkan daya beli konsumen

Meningkatnya daya beli konsumen disebabkan oleh meningkatnya pembangunan perumahan maupun perkantoran sehingga meningkatkan penjualan tanaman hias. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairi (2021) yang mengatakan dikarenakan tanaman hias banyak disukai oleh masyarakat untuk hiasan rumah, dan membuat rumah lebih teduh dan indah sehingga masyarakat mulai suka untuk membeli bunga hias tersebut untuk mempercantik halaman rumah maupun halaman perkantoran dan jalan raya terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini.

2) Pangsa pasar yang besar

Dengan adanya pangsa pasar yang besar membuat meningkatnya penjualan tanaman hias akibat banyaknya permintaan dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2022) yang mengatakan dengan masih terbuanya pangsa pasar untuk tanaman hias rumput gajah mini variegata maka peluang bisnis rumput hias ini masih besar. Karena banyak keunikan dan mudah dirawat rumput hias ini. serta banyaknya petani yang membudidayakannya. Rumput hias ini dikirim ke konsumen untuk keperluan taman outdoor dan memadukannya dengan tanaman hias lain ataupun dengan gajah mini hijau. Serta prospek kedepan taman akan makin meningkatkan melihat dari meningkatnya keinginan dan peraturan pemerintah yang mengharuskan ruang terbuka hijau membuat prospek rumput gajah mini variegata semakin membaik karena dengan banyaknya taman yang akan dibuat maka pemilik perusahaan akan membeli keperluan taman kepada pedagang tanaman hias tersebut.

3) Perubahan gaya hidup masyarakat

Seiring perkembangan zaman maka semakin berkembang pula gaya hidup dalam masyarakat, sehingga dapat merubah gaya hidupnya terhadap tanaman hias, sehingga pelaku usaha harus jeli dalam mendesain budidaya tanaman, terutama memilih jenis tanaman serta merencanakan waktu panen. Hal ini sejalan dengan penelitian Martoyo (2022) yang mengatakan potensi pasar meningkat perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan keindahan, kesejukan, dan keasrian lingkungan sekitar. Pembangunan gedung-gedung bertingkat, perkantoran, perumahan dapat meningkatkan permintaan tanaman hias, baik dalam penjualan produk tanaman hias, jasa pembuatan taman, maupun jasa penyewaan tanaman hias untuk di kantor-kantor.

4) Selera masyarakat berubah

Untuk tetap menarik minat konsumen dibutuhkan inovasi yang banyak agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain untuk membeli tanaman hias.

5) Banyaknya jumlah relasi

Banyaknya relasi membuat peluang tanaman hias banyak laku terjual. Hal ini sejalan dengan penelitian Utomo & Qomariyah (2021) yang mengatakan banyaknya jumlah relasi yang dimiliki pengusaha, sehingga banyak pembeli yang datang membeli produk tanaman hias.

6) Reputasi usaha yang baik

Selama berdirinya perusahaan tidak pernah terjadi konflik antara konsumen dengan pedagang. Perusahaan selalu mengkedepankan komunikasi yang baik terhadap konsumen sehingga reputasi perusahaan sejak awal berdirinya sampai sekarang tetap baik dihadapan para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Novrianti (2021) yang mengatakan penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” memberikan citra baik kepada masyarakat dengan memberikan kelengkapan produk dan menyediakan setiap kebutuhan yang di perlukan. Konsep ini mengatakan bahwa tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada sasaran pasar. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat keseluruhan

b. Ancaman

Ancaman merupakan suatu situasi dan kondisi yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang berasal dari luar perusahaan yang dapat membahayakan serta menjadi penghalang bagi suatu usaha baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Berikut faktor eksternal ancaman usaha tanaman hias.

1) Pesaing dalam daerah

Dengan banyaknya pesaing dalam daerah memberikan dampak negative terhadap pedagang tanaman hias di Jalan Lingkar Mataram. Pedagang tanaman hias mengakui banyaknya penjual dalam daerah menyebabkan dampak buruk terhadap pemasaran tanaman hias. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2022) yang mengatakan Banyaknya pesaing pedagang tanaman hias di daerah penelitian mengakibatkan tingginya persaingan dalam penjualan tanaman hias. banyaknya pesaing ini menyebabkan para pedagang tanaman hias harus dapat mempertahankan kualitas, harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk, melengkapi jenis produk dan mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke toko tanaman hias yang lain.

2) Resiko tanaman hias rusak karena hama

Tanaman rusak akibat hama dapat menyebabkan rugi besar namun karena memiliki karyawan yang bisa dibidang hama dapat meminimalisir tanaman hias jika terserang hama.

3) Faktor cuaca tidak stabil

Pengaruh cuaca memang tidak dapat disalahkan namun upaya yang dilakukan oleh karyawan jika terjadi hujan besar tanaman yang tidak taha dengan air yang penuh akan dipindahkan ke tempat yang tidak terlalu terkena air hujan atau ditempatkan di parnet. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairi (2021) yang mengatakan tanaman hias harus selalu dijaga agar tidak terkena hujan yang berlebihan karena akan berjamur dan busuk seperti pada tanaman aglonema, selain itu pada saat cuaca panas atau kemarau tanaman dapat kekurangan air akan berpengaruh pada pertumbuhan bunga, untuk meminimalisir ancaman solusi yang dilakukan oleh pengusaha adalah rutin menyiram tanaman hias di sore hari, dan menyimpan sebagian tanaman hias di gudang jika terjadi musim penghujan.

Tabel 2. Matrik *IFAS* Yuka Garden

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
1.Lokasi yang strategi	0,1834	5	0,917
2.Harga tanaman relatif terjangkau	0,0873	4,7	0,41031
3.Tanaman yang bagus	0,0765	4,5	0,34425
4.Pelayanan bagus	0,0654	4,7	0,30738
5.Banyak relasi	0,1834	4,2	0,77028
6.Tenaga kerja memadai	0,0765	4,2	0,3213
Jumlah			3,07052
Kelemahan (W)			
1.Tidak mempromosikan melalui online	0,1834	4,7	0,86198
2.Tidak adanya transportasi	0,0741	5	0,3705
3.Tidak ada papan nama	0,0700	4	0,28
Jumlah	1		1,51248
Total			4,583
Total faktor internal (kekuatan-kelemahan)			1,55804

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa skor internal dari UD Yuka Garden sebesar 1,55804 yang mana hasil perhitungan tersebut akan diformulasikan ke dalam rumus grafik dari Matrik *Grand Synergy* dan disimbolkan dengan sumbu X.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri pada tahun 2015 diperoleh hasil total skor pembobotan faktor internal Sekar Ulangun Nursery sebesar 1,349 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan sebesar 1,897 dan total skor kelemahan sebesar -0,549. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pemasaran tanaman hias di Sekar Ulangun Nursery berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada (Putri, 2015).

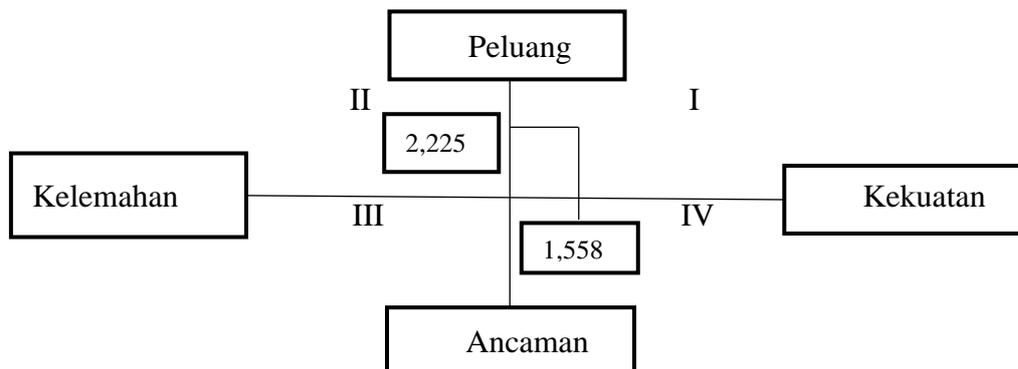
Tabel 3. Matrik *EFAS* Yuka Garden

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
1.Meningkatnya daya beli konsumen	0,1924	4	0,7696
2.Pangsa pasar yang besar	0,0958	4	0,3832
3.Selera masyarakat berubah	0,0542	3	0,1626
4.Berubah gaya hidup masyarakat	0,1975	4	0,79
5.Banyaknya jumlah relasi	0,0575	4	0,23
6.Reputasi usaha yang baik	0,1875	4	0,75
Jumlah			3,0854
Ancaman			
1.Pesaing dagang dari dalam daerah	0,0957	4	0,3828
2.Resiko tanaman rusak karena hama	0,0524	4	0,2096
3.Faktor cuaca tidak stabil	0,0670	4	0,268
Jumlah	1		0,8604
Total			3,9458

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa skor eksternal dari UD Yuka Garden bernilai positif, yakni sebesar 2,225. Dimana hasil perhitungan tersebut akan diformulasikan ke dalam rumus grafik dari Matrik *Grand Synergy* dan disimbolkan

dengan sumbu Y. Hasil ini sejalan dengan penelitian Marlina tahun 2016 diperoleh hasil selisih antara peluang dan ancaman seniali 0,568 (Marlina, 2016).



Gambar 1. Matrik Grand Strategy Yuka Garden.

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi UD. Yuka Garden berada di kuardan I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. UD Yuka Garden memiliki kekuatan dan peluang yang bernilai positif, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini yaitu mendukung pertumbuhan yang optimal. Strategi yang tepat adalah menggunakan strategi SO.

Tabel 4. Matrik SWOT alternatif strategi Yuka Garden

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	1.Lokasi yang strategi	1.Tidak mempromosikan
	2.Harga tanaman relatif terjangkau	2.Tidak adanya transportasi
	3.Tanaman yang bagus	3.Tidak ada papan nama
	4.Pelayanan bagus	
	5.Banyak relasi	
	6.Tenaga kerja memadai	
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O)	1.Mengadakan give away.	1.Memiliki banyak inovasi untuk menarik minat konsumen.
1.Meningkatnya daya beli konsumen	2.Memperluas pangsa pasar dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi	2.Meningkatkan promosi melalui online.
2.Pangsa pasar yang besar	3. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan popularitas daerah.	3.Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.
3.Selera masyarakat berubah	4.Menciptakan diversifikasi variasi tanaman hias	4.Memiliki brand atau merk
4.Berubah gaya hidup masyarakat		
5.Banyaknya jumlah relasi		
6.Reputasi usaha yang baik		

Threats (T)	Strategi ST	Strategi TW
1.Pesaing dagang dari dalam daerah	1.Meningkatkan kualitas tanaman hias.	1.Memperhatikan kualitas pelayanan.
2.Resiko tanaman rusak karena hama	2.Tetap menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.	2.Mempertahankan pelanggan.
3.Faktor cuaca tidak stabil	3.Lebih banyak memasarkan barang ke luar daerah.	3.Konsisten mempromosikan tanaman hias melalui media sosial.
	4.Mengikuti trend yang sedang banyak di gemari.	

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat dirumuskan beberapa strategi dengan mengkombinasikan faktor internal dengan faktor eksternal sebagai berikut :

a) Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang berasal dari gabungan kekuatan internal dan eksternal.

1. Mengadakan give away

Mengadakan give away tanaman hias dapat memperluas jaringan pemasaran sekaligus mencari konsumen lebih banyak untuk meningkatkan penjualan setiap harinya. Promo give away bisa dilakukan dengan memberikan salah satu jenis tanaman hias sebagai bonus untuk pembelian minimal Rp. 100.000 (besaran menyesuaikan). Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi

Dengan memperluas pangsa pasar membuat banyak konsumen mengenal tanaman hias sehingga meminimalisir pesaing. Strategi memperluas pangsa pasar bisa dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Hal ini dilakukan agar produk lebih kompetitif bersaing dengan kompetitor.

3. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan popularitas daerah

Faktanya pada saat awal pandemi Covid-19 UD, tanaman hias UD.Yuka Garden sangat ramai didatangi oleh pengunjung dari luar daerah. Namun ketika trend sudah berakhir pedagang tanaman hias harus terus berupaya untuk menjaga omset penjualannya, salah satunya dengan memanfaatkan popularitas Lombok yang memiliki beberapa tempat wisata dan kawasan ekonomi khusus di Mandalika. Khusus daerah Mandalika permintaan akan kebutuhan tanaman hias masih cukup tinggi, karena kawasan tersebut sedang berbenah, sehingga penting untuk pelaku bisnis tanaman hias untuk membangun relasi dan promosi kepada pelaku dan pengembang usaha pariwisata untuk mempeprindah lokasi wisatanya.

4. Menciptakan diversifikasi variasi tanaman hias

Strategi dengan menciptakan diversifikasi variasi produk tanaman hias dilakukan agar produk memiliki nilai tambah, sehingga lebih memiliki keunggulan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

b) Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.

1) Memiliki banyak inovasi untuk menarik minat konsumen.

Seiring perkembangan jaman maka semakin berkembang selera masyarakat terhadap tanaman hias. Dengan demikian berdampak terhadap jenis tanaman hias yang

semakin hari semakin banyak yang berbeda. Oleh karena itu pedagang tanaman hias dituntut untuk memiliki banyak inovasi supaya tanaman hias dapat diminati konsumen untuk jangka waktu yang terus-menerus.

2) Meningkatkan promosi melalui online

Dengan adanya teknologi informasi yang cukup luas maka pedagang harus memanfaatkan teknologi informasi supaya tanaman hias dapat dipasarkan secara online, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli tanaman hias.

3. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan

Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pembeli dengan cara misalnya memberikan potongan harga, memberi garansi kerusakan, dan menyediakan layanan penjualan tanaman hias di sosial media. Sehingga diharapkan para pembeli tidak kecewa dan akan membeli kembali.

4. Memiliki brand atau merk

Dengan adanya brand atau merk membuat pembeli gampang untuk mengingatnya dan saat mempromosikan tanaman hias bisa membuat tanaman hias dikenal banyak orang.

c) Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal.

1) Meningkatkan kualitas tanaman hias

Banyaknya konsumen selalu datang kembali untuk membeli tanaman hias di Yuka Garden. Setiap sekali pembelian tanaman hias konsumen datang kembali untuk membeli tanaman hias yang berbeda. Jadi Yuka Garden harus selalu memperhatikan kualitas tanaman agar konsumen tidak kapok atau komplain dengan tanaman yang dibeli.

2) Tetap menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.

Yuka Garden selalu mengkedepankan komunikasi yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen puas berbelanja selain puas dengan tanaman hiasnya puas juga dengan pelayanan yang diberikan.

3. Lebih banyak memasarkan barang keluar daerah

Trend tanaman hias tidak dapat diprediksi, ketika sedang naik maka akan banyak pembeli yang datang tapi ketika sedang turun akan jarang pembeli yang datang. Maka untuk mengatasinya pedagang tanaman hias harus lebih banyak memasarkan tanaman hias ke luar daerah. Dan harus memperluas daerah yang dijadikan sebagai tempat memasarkan produknya.

4. Mengikuti trend tanaman yang sedang banyak digemari

Tanaman hias memang merupakan produk lifecycle atau bisa dibilang musiman. Namun walaupun begitu tanaman hias memang mempunyai pasarnya sendiri bagi para pencintanya. Tapi memang ada saat-saat suatu jenis bunga menemukan masa keemasannya. Seperti ketika awal-awal pandemi kemarin beberapa jenis bunga seperti Aglonema, Monstera, Philodendron menjadi tanaman yang paling digemari oleh masyarakat sehingga harganya melonjak sangat tinggi bahkan sampai menembus angka puluhan juta rupiah. Maka para pedagang harus pandai mengambil kesempatan untuk memperbanyak persediaan bunga jenis ini.

d) Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi WT bertujuan untuk meminimalisir kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

1. Memperhatikan kualitas pelayanan

Dengan memperhatikan pelayanan yang bagus dapat mempertahankan pelanggan seperti menyediakan lahan parkir, alat transportasi, dan ramah tamah karyawan.

2. Mempertahankan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan cara selalu mengevaluasi karyawan seberapa tingkat pelayanan yang diberikan, dan selalu menyediakan tanaman hias yang sedang trending dikalangan masyarakat.

3. Konsisten mempromosikan tanaman hias melalui media sosial

Promosi merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis untuk menarik pembeli. Dan ketika masa pandemi seperti ini akan sangat efektif jika melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dll. Tapi tidak cukup hanya melakukan promosi saja namun pedagang juga harus konsisten dalam melakukannya untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dapat terhindar dari ancaman gulung tikar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- a) Faktor internal dan eksternal tanaman hias dalam UD Yuka Garden yaitu faktor eksternal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, kekuatan yang paling dominan yang dimiliki UD Yuka Garden yaitu lokasi yang strategis. Kelemahan yang paling kuat yaitu tidak mempromosikan produk melalui media online. Sedangkan faktor internal terdiri dari peluang dan ancaman, peluang yang paling mempengaruhi yaitu meningkatnya daya beli konsumen. Sedangkan ancaman yang paling mempengaruhi yaitu pesaing dari dalam daerah.
- b) Strategi pemasaran tanaman hias yaitu strategi S – O yaitu strategi perpaduan antara kekuatan dan peluang yang dimana penjelasan sebagai berikut; 1). mengadakan giveaway; 2). memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi; 3). meningkatkan promosi dengan memanfaatkan popularitas daerah; 4). menciptakan diversifikasi variasi tanaman hias.

DAFTAR PUSTAKA

- Endah, J. (2001). *Membuat Tanaman Hias Rajin Berbunga*. Agro Media Pustaka.
- Hidayah, N. N. (2022). *Implementasi Strategi Marketing Mix Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati)*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Hidayat, D. W. W. (2020). *Pengantar kewirausahaan teori dan aplikasi*.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ilham, M. *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember*. Diss. UIN Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jembe, 2022.
- Karnovi, RI. (2020). *Sistem Monitoring Progres Pekerjaan Dan Evaluasi Pekerjaan Pada Job Desk Operational Human Capital Menggunakan Metode Naïve Bayes*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

- Khairi, F. (2021) Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Masa Pandemi Covid 19 di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan. [Diss]. UMSU.
- Marlina, (2016). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Diss. Universitas teuku umar meulaboh, 2016.
- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesnanda, R. (2022). Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman Anggrek Ragunan di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 114-122.
- Novrianti, F. (2021). Strategi Pemasaran Pada Bisnis Tanaman Hias Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi kasus pada Bisnis Tanaman Hias Kamila Berkah Bunga Desa Panjerejo Rejotangan Tulungagung).
- Pasigai, M. A. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Jurnal Ekonomi Balance* 6.2 (2010): 51-56.
- Pratama, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Penjualan Tanaman Hias Rumput Gajah Mini Variegata di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 2(2).
- Putri, D. A. (2015). Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 16(3), 168-181.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT.
- Saputri, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat) Pada Perusahaan Jasa (Studi Kasus Pada Alya Orchid Di Banjarmasin) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Septiadi, D., & Mundiya, A. I. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik. *AGRIFO: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 5(1), 35–43. <https://doi.org/10.29103/ag.v5i1.2743>
- Sinaga, S. S., & Chalil, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong (Studi Kasus: Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara). *Journal Of Agriculture And Agribusiness Socioeconomics*, 4(8), 94340.
- Utomo, M. W., & Qomariyah, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 3(3), 361-368.