

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOUQUET BUNGA
(STUDI KASUS: TOKO FLORIZ, KELURAHAN PULO BRAYAN
BENGKEL BARU, KECAMATAN MEDAN TIMUR)**

S K R I P S I

Oleh :

**ADE TRIANA DEWI
NPM: 1404300006
PROGRAM STUDI: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOUQUET BUNGA
(STUDI KASUS: TOKO FLORIZ, KELURAHAN PULO BRAYAN
BENGKEL BARU, KECAMATAN MEDAN TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh:

ADE TRIANA DEWI
1404300006
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing:



Dr. Ir. H. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si.
Ketua



Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 02 April 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : ADE TRIANA DEWI

NPM : 1404300006

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOUQUET BUNGA
(STUDI KASUS: TOKO FLORIZ, KELURAHAN PULO
BRAYAN BENGKEL BARU, KECAMATAN MEDAN TIMUR)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan,MEI 2018.....

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
KOR33AFF00075146
6000
RUMAH SAKIT

ADE TRIANA DEWI

RINGKASAN

ADE TRIANA DEWI (1404300006) dengan judul **Strategi Pemasaran Bouquet Bunga (Studi Kasus: Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur)** penelitian ini dibimbing oleh Bapak **Dr. Ir. H. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si** dan Ibu **Khairunnisa Rangkuti S.P, M.Si**

Penelitian dilakukan pada 12 Januari sampai 13 february 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Model yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh “Toko Floriz” yang berhubungan dengan product, place, price, procces, people, promotion, dan physic. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang menjadi kekuatan dari “Toko Floriz” adalah produk berkualitas dan variatif, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja bagian pemasaran. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang menjadi peluang dari “Toko Floriz” adalah sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi dan informasi, tidak ada produk substitusi. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingginya tingkat persaingan dikota Medan, dan kekuatan tawar menawar pembeli. Perumusan masalah berdasarkan matriks SWOT, melakukan pengembangan produk, menawarkan potongan harga (discount) setiap pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan, membuka cabang usaha baru, mempertahankan kualitas dan ciri khas produk, melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik serta lebih memaksimalkan web, mengikuti event-event yang ada dikota medan, meningkatkan keterampilan tenaga kerja, melakukan inovasi produk, menjaga kepercayaan konsumen, menambah tenaga kerja bagian pemasaran, Tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan. Strategi terbaik yang bisa dijalankan oleh perusahaan berdasarkan matriks QSPM yaitu melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan variatif.

Kata Kunci: Bouquet Bunga, Strategni Pemasaran, Analisis ekonomi

SUMMARY

ADE TRIANA DEWI (1404300006) under the title **Bouquet Flower Marketing Strategy (Case Study: Floriz, Pulo Brayon Bengkel Baru Village, East Medan Subdistrict)**. This research was guided by **Mr. Ir. H. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si** and **Mrs. Khairunnisa Rangkuti S.P, M.Si**

The study was conducted on January 12 to February 13, 2018. The data used in this study consisted of primary and secondary data that are qualitative and quantitative. The model used to formulate marketing strategy in this research is SWOT matrix and QSPM matrix. Based on the results of the research, marketing mix strategy that has been done by "Floriz Store" which is related to product, place, price, process, people, promotion, and physical. Based on the results of internal environmental analysis of the strengths of "Floriz Shop" is a product of quality and variety, affordable prices, strategic location, delivery service delivery (delivery), the concept of a comfortable and modern store. While the weakness is the raw material that is easily damaged and not durable, the promotion is not maximized, the lack of labor marketing. Based on the results of an analysis of the external environment that becomes an opportunity of "Floriz Store" is already have a fixed customer, pattern and lifestyle of the growing community, advances in technology and information, no substitution products. While the threat is the high level of competition in the city of Medan, and bargaining power of buyers. Formulation of problems based on SWOT matrix, product development, offering discounts every purchase more than three times a month, opening new business branches, maintaining product quality and characteristics, promoting through print and electronic media and maximizing the web, following events in the city, improving labor skills, innovating products, maintaining consumer confidence, increasing the labor force of marketing, Keep doing promotions through making brochures and make banners to better show. The best strategy that can be run by the company based on QSPM matrix is to do product development by utilizing quality and varied products.

Keywords: Bouquet Flower, Marketing Strategy, Economic Analysis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
Landasan Teori	8
Penelitian Terdahulu	20
Kerangka Pemikiran	25
METODE PENELITIAN.....	27
Metode Penelitian	27
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	27
Metode Penarikan Sampel	28
Metode Pengumpulan Data.....	28
Metode Analisis Data	29
Defenisi dan Batasan Oprasional.....	37
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	39
Sejarah Singkat, Visi Dan Misi “Toko Floriz”	39
Lokasi Perusahaan	40
Struktur Organisasi Perusahaan	40
Analisis Keuangan	43
Analisis Penelitian Dan Pengembangan	43

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
Kesimpulan	77
Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	32
2.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal Dan Eksternal	34
3.	Matriks QSPM	36
4.	Biaya Peralatan “Toko Floriz” dalam 1 Bulan.....	44
5.	Biaya Penyusutan Alat“Toko Floriz” dalam 1 Bulan	45
6.	Biaya Pembelian Bunga “Toko Floriz” dalam 1 Bulan	46
7.	Biaya Total“Toko Floriz” dalam 1 Bulan	48
8.	Total Penerimaan “Toko Floriz” dalam 1 Bulan	48
9.	Kekuatan Dan Kelemahan “Toko Floriz” Berdasarkan Faktor Internal Perusahaan	60
10.	Peluang Dan Ancaman “Toko Floriz” Berdasarkan Faktor Eksternal Perusahaan	65
11.	Matriks Faktor Internal Pada “Toko Floriz”	66
12.	Matriks Faktor Eksternal Pada “Toko Floriz”	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Diagram Analisis SWOT	14
2.	Kerangka Pemikiran.....	26
3.	Struktur Organisasi “Toko Floriz”	45
4.	Diagram Analisis SWOT untuk “Toko Floriz”	72
5.	Analisis SWOT “Toko Floriz”.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produk Yang Dijual “Toko Floriz.....	82
2.	Penilaian Responden Terhadap Faktor Internal	83
3.	Penilaian Responden Terhadap Faktor Eksternal	87
4.	Bobot Rata-Rata Masing-Masing Variabel.....	92
5.	Alternatve Score Untuk Masing-Masing Strategi.....	93
6.	Hasil Analisis Matriks QSPM.....	94

RIWAYAT HIDUP

ADE TRIANA DEWI lahir di Teluk Panji pada Tanggal 09 Agustus 1996, anak ke-2 dari 3 bersaudara dari Ayahanda Alm. Supriadi dan Ibunda Supatik, Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2003 masuk sekolah Madrasah Ibtidaiyah Ulumuddin Teluk Panji, Kampung Rakyat, Kecamatan Labuhan Batu Selatan.
2. Tahun 2008 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Kampung Rakyat, Kecamatan Labuhan Batu Selatan.
3. Tahun 2011 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMA Negeri 1 Rantau Utara, Rantauprapat.
4. Tahun 2014 masuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian.
5. Bulan Januari sampai Februari 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 3 Kebun Bangun Simalungun.
6. Bulan Januari sampai Februari 2018 melaksanakan Penelitian Skripsi di Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur.

Demikian riwayat hidup ini di buat dengan sebenarnya dengan penuh tanggung jawab untuk dapat dipergunakan sesuai keperluan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga (Studi Kasus: Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur)”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini sangat banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan sara dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Teristimewa ucapan terimakasih dan penghargaan tidak terhingga kepada kedua orang tua Ayahanda Alm. Supriadi dan Ibunda Supartik yang telah memberikan bimbingan, doa yang tida henti, dan tidak lupa kepada kakak, abang dan adik saya. Terimakasih atas kasih sayang, doa serta dukungan yang diberikan.
3. Bapak Dr. Agussani, M. AP., Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
4. Ibu Asritanarni Munar M.P., Selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
5. Bapak Dr.Ir.H.Mhd Buchari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si sebagai anggota komisi pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
8. Pihak Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur yang telah memberikan izin dan bimbingan serta informasi hingga terselesaikannya penelitian ini.
9. Teman-Teman seperjuangan Agribisnis khususnya kepada Angga Tito Wardana, Nindi Pransiska, Anisa Hartika, Ahmad Yuda, Muhammad Siddik.
10. Kepada sahabat Resmita Amandha, Ariska Dewi, Nona Audina Faradila Harahap, Keke Putri C, yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
11. Seluruh teman teman Agribisnis 1 Fakultas Pertanian yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
12. Seluruh Kader dan pengurus Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Seluruh kader dan pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Swt, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga (Studi Kasus: Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur)”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi penulisan dan tutur bahasanya dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penelitian ini. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan perbaikan dan penyempurnaan skripsi.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berhenti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah SWT. Semoga masi ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semua amal baik mereka diterima Allah SWT.

Amin ya Rabbal alamin.

Medan, Maret 2018

Ade Triana Dewi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor dalam sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Indonesia memiliki aneka produk hortikultura, dengan ragam plasma nutfah dan varietas yang memungkinkan bagi upaya pengembangan buah, sayuran dan bunga. Salah satu komoditi yang termasuk dalam produk hortikultura adalah tanaman hias. Tanaman hias seperti bunga umumnya lebih banyak diminati karena bernilai ekonomis tinggi dengan warna bunga yang menarik dan volume bunga yang dapat mencapai jumlah yang besar. Beberapa jenis bunga yang terkenal di Indonesia adalah Anggrek, Krisan, Mawar, Anyelir, Gladiol, Gerbera dan lain lain.

Florikultura merupakan salah satu bagian dari produk hortikultura yang juga memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Negara Indonesia terkenal memiliki kekayaan flora yang melimpah dan berpotensi sebagai tanaman hias. Dengan berbagai ragam keindahan dan keunikan, flora Indonesia mempunyai peluang untuk diberdayakan sebagai komoditas komersial yang penting dan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan petani tanaman hias dan devisa negara. Tanaman florikultura, khususnya bouquet bunga merupakan komoditi yang sangat khas, di mana para pengusaha dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus dalam pengusahaannya yang didasarkan atas keterampilan seni, keterampilan dalam hal penguasaan teknologi budidaya dan kemampuan dalam memperdagangkan hasil produksi. Pengusaha bouquet bunga juga dituntut dapat untuk memperdagangkan produksinya dalam keadaan segar dan menampilkan

bentuk, warna dan desain produksinya yang secara artistik mampu menarik calon konsumen.

Sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi bunga akan cenderung meningkat. Persepsi masyarakat terhadap bunga semakin positif sehingga penggunaan bouquet bunga tidak hanya terbatas untuk sekedar hiasan belaka, tetapi juga dapat diberikan untuk ucapan selamat, ucapan simpati, kegiatan keagamaan, upacara perkawinan, dan sebagainya. Dengan makin luasnya penggunaan bunga, maka persaingan dalam pengembangan komoditi ini juga semakin meningkat. Pengembangan teknologi yang memungkinkan untuk menghasilkan bouquet bunga berwarna-warni, bentuk yang menarik, tahan lama dan harganya relatif terjangkau.

Salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah permintaan terhadap tanaman hias adalah tingkat pengeluaran masyarakat terhadap suatu produk khususnya non pangan. Pengeluaran masyarakat yang meningkat terhadap konsumsi produk non pangan menjadi peluang bagi usaha tanaman hias untuk memperoleh konsumennya. Pengaruh pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk dapat mengakibatkan terciptanya sebuah trend dan gaya hidup. Faktor trend dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan konsumsi suatu produk tanaman hias khususnya bouquet bunga. Tanaman hias adalah kebutuhan tersier yang pemenuhannya setelah orang bisa memenuhi kebutuhan pokok. Kebutuhan di luar kebutuhan pokok adalah barang-barang yang memiliki sensitifitas yang tinggi. Suatu saat akan digemari dan harga akan tinggi karena permintaan menjadi banyak, disaat lain akan menurun tajam begitu permintaannya berkurang (Vinca Nursery, 2007).

Usaha dalam bidang florikultura khususnya bouquet bunga dapat dilakukan dalam dua jenis yang pertama sebagai produsen atau usaha budidaya bunga dan yang kedua adalah distributor atau dalam bentuk florist. Florist menjadi distributor dari petani budidaya bunga dengan memberikan nilai tambah bunga kepada konsumen berupa bentuk rangkaian ataupun tambahan hiasan lain. Selain itu usaha florist tidak membutuhkan modal yang terlalu besar bila dibandingkan dengan budidaya, akan tetapi dibutuhkan pengetahuan mengenai minat konsumen dan trend bunga yang sedang banyak disukai.

Bouquet bunga banyak digunakan untuk hiasan dan dekorasi serta memberikan ucapan selamat dan lainnya, fungsinya secara umum sama yaitu memberikan keindahan dan nilai tambah estetika, akan tetapi bouquet bunga biasanya tidak bertahan lama. Walaupun demikian bouquet bunga merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena dengan berkembangnya zaman dan pola pikir, keindahan menjadi suatu hal yang sangat diperhitungkan. Perubahan pola pikir ini yang menjadikan bunga sebagai salah satu tanda ungkapan, misalnya pada beberapa moment seperti bunga untuk ucapan selamat, tanda kasih sayang, bahkan untuk belasungkawa orang-orang mengungkapkannya dengan menggunakan bunga.

Salah satu penjual bouquet bunga yang ada di Kota Medan adalah “Toko Floriz” yang terletak di Jalan Cemara No. 37 A Pulo Brayan Bengkel Baru, Medan Timur. “Toko Floriz” merupakan penjual bouquet bunga yang menyediakan berbagai macam bouquet bunga dengan berbagai desain dan model. “Toko Floriz” memiliki konsep yang mewah dan elegan. “Toko Floriz” adalah penjual bouquet bunga di Kota Medan yang menawarkan konsep kios yang berbeda dengan florist-florist lainnya yang ada di Kota Medan. Selain menjual bouquet bunga, “Toko Floriz” juga menawarkan bouquet coklat, hingga bouquet yang berisi uang sebagai hantaran yang

biasa digunakan dalam acara lamaran, dan juga pernikahan yang semuanya dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen, “Toko Floriz” juga menawarkan jasa berupa merangkai bunga, dan berbagai hiasan lain yang dapat mempercantik rangkaian bouquet bunga, dan jasa antar.

“Toko Floriz” merupakan usaha bouquet bunga yang sudah bergerak sejak Tahun 2013 yang sudah terkenal dan memiliki pelanggan hingga luar kota Medan. Konsep toko yang dirancang khusus secara modern, sehingga pelanggan atau konsumen yang hendak membeli produk yang ada di “Toko Floriz” merasakan nuansa elegan dan berkelas. Konsep modern dan berkelas tersebut yang dipertahankan oleh “Toko Floriz” untuk menarik perhatian pelanggannya. “Toko Floriz” menawarkan berbagai macam jenis bouquet yang modern dan selalu mengikuti trend terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman. “Toko Floriz” juga menyediakan layanan jasa antar (Delivery Order) kepada konsumen sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan bouquet bunga tanpa harus datang langsung ke “Toko Floriz”. Dan hal tersebutlah yang membuat “Toko Floriz” berbeda dengan usaha bouquet bunga lainnya.

Konsumen yang biasa mengkonsumsi bouquet bunga sangat memperhatikan kesegaran bunga yang dibelinya, karena keindahan dari bouquet bunga terlihat dari kesegaran dan desain penatannya. “Toko Floriz” merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bouquet bunga tentu saja memiliki permasalahan dalam menyikapi hal tersebut, karena di Kota Medan ini usaha sejenis sudah mulai banyak berkembang, maka persaingan merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh “Toko Floriz”.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh “Toko Floriz” adalah pembelian konsumen terhadap bouquet bunga yang bukan merupakan pembelian yang

dilakukan setiap hari, oleh karena itu biasanya terdapat waktu-waktu tertentu dimana bouquet bunga dikonsumsi dalam jumlah yang banyak. Sehingga “Toko Floriz” tidak dapat menentukan target penjualan setiap bulannya, karena selama ini target penjualan yang ditetapkan oleh “Toko Floriz” tiap bulannya pun berbeda-beda tergantung dengan kondisi pasar pada saat itu, baik kondisi pemasok maupun konsumen. Tingkat keberhasilan usaha bouquet bunga “Toko Floriz” dapat dilihat dari analisis ekonomi usahanya. Suatu usaha yang diupayakan atau dikelola dianggap telah berhasil atau berkembang apabila dilihat ada peningkatan pendapatan usaha tersebut.

Oleh karena itu “Toko Floriz” memerlukan penerapan strategi pemasaran untuk memenuhi target penjualan yang telah direncanakan dan mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi “Toko Floriz” maka diperlukan untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal yang ada dan mempengaruhi usaha bouquet bunga “Toko Floriz”. “Toko Floriz” perlu untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, selain itu “Toko Floriz” juga perlu untuk menghindari ancaman yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Berdasarkan pada uraian di atas itulah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pada latar belakang maka, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis ekonomi usaha bouquet bunga “Toko Floriz”?

2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha bouquet bunga “Toko Floriz”?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan usaha bouquet bunga “Toko Floriz” berdasarkan lingkungan internal dan eksternal?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui analisis ekonomi pada usaha bouquet bunga “Toko Floriz”
2. Menganalisis kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha bouquet bunga “Toko Floriz” dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran untuk diterapkan pada usaha bouquet bunga “Toko Floriz”.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi pemilik usaha bouquet bunga “Toko Floriz”, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menjadi rujukan atau tambahan informasi untuk melakukan strategi pemasaran.
2. Bagi pengambil keputusan penelitian ini sebagai masukan kebijakan bagi para pemerintah setempat dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan bidang pertanian.
3. Bagi peneliti penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bunga dan Tanaman Hias

Salah satu yang menarik dari tumbuhan adalah bunga. Bunga merupakan alat perkembangan generatif, tempat terjadinya peristiwa penyerbukan dan pembuahan yang intinya akan menghasilkan buah yang didalamnya terdapat biji. Biji inilah yang akan tumbuh menjadi tumbuhan baru (Machim dan Scopes, 2005). Salah satu tanaman yang memiliki bunga dengan bentuk indah adalah tanaman hias. Tanaman

hias merupakan bagian dari tanaman hortikultura yang memiliki fungsi kesan keindahan (nilai estetika tinggi). Bagian yang dimanfaatkan tidak terbatas pada bunganya saja, tetapi kesan keindahan yang dimunculkan oleh tanaman ini. Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan. Komoditas ini mempunyai prospek yang bagus bila dikembangkan mengingat potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah (Ajnal Musri, 2016). Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik di dalam maupun di luar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar.

Akhir-akhir ini tanaman hortikultura mendapat perhatian dari pemerintah karena tanaman hortikultura dapat menjadi alternatif dalam mengatasi krisis pangan di dunia. Sebagai bukti tanaman ini dimasukkan dalam sub sektor tanaman pangan. Tanaman hortikultura telah membuktikan dirinya sebagai komoditas yang dapat dipakai sebagai sumber tanaman baru disektor pertanian (Nugroho, 2012). Kebutuhan akan tanaman hias memang kebutuhan sekunder. Pemberdayaan dan pemanfaatan serta pengembangan tanaman hias perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal terutama akses pasarnya. Dalam pemasaran tanaman hias, pedagang akan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, salah satu kendala yang dihadapi dalam pemasaran tanaman hias adalah keinginan konsumen yang relatif cepat berubah. Dengan adanya keinginan konsumen yang cepat berubah tersebut, maka diperlukan analisis lingkungan yang tepat dalam memasarkan tanaman hias, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk memenangkan pemasaran.

Bouquet bunga adalah salah satu produk agribisnis yang sangat rentan, dilihat dari bentuk fisiknya cenderung rapuh dan membutuhkan perlakuan khusus. Bouquet bunga adalah produk florikultur yang dijual langsung kepada konsumen akhir dan tidak tahan lama, tidak ada produk olahan dari bouquet bunga sehingga dikatakan dikonsumsi langsung oleh konsumen. Bouquet bunga berbeda dengan tanaman hias yang dijual dalam pot, tanaman hias yang dijual dalam pot dipelihara dalam jangka waktu yang lama dan konsumen pun dapat lebih lama menikmati keindahannya, akan tetapi bouquet bunga tidak tahan lama dan akan dibuang oleh konsumen apabila dalam kondisi tidak segar. Tanaman hias dapat didefinisikan sebagai jenis tanaman tertentu baik yang berasal dari tanaman daun atau tanaman bunga yang dapat ditata untuk memperindah lingkungan. Tanaman hias dan bouquet bunga sangat identik dengan nilai estetika. Baik tanaman hias maupun bouquet bunga merupakan produk dari florist yang digunakan untuk disalurkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai keindahan atau estetika.

Florist adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional. Meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain bunga atau merangkai bunga, merchandising dan menampilkan serta pengiriman bunga. Saat ini banyak jenis bunga hiasan yang bisa kita dapatkan di florist. Florist adalah suatu usaha yang juga selain menjual produk juga menjual jasa yang berupa pelayanan. Jenis pelayanan yang biasa dilakukan oleh para pengusaha florist adalah pelayanan jasa merangkai bunga, pelayanan jasa kerangka bunga, dan pelayanan jasa antar.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wafi Muhammad Rifat (2016), pemasaran adalah suatu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran telah bergerak dari pendekatan product-based dan consumer-based ke pendekatan holistik terhadap pelanggan dengan melihat pelanggan manusia yang multidimensi, values-driven dan sebagai mitra kolaborasi.

Pemasaran sangat memegang peranan penting dalam daur produk dari produsen ketangan konsumen. Definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di dalam masyarakat, yaitu “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan menurut manajerial, yaitu pemasaran digambarkan sebagai “seni dalam menjual produk”. Jadi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui sebenarnya proses pemasarn itu dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Tujuan pemasaran yang lebih penting yaitu mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa tersebut cocok dan dapat terjual. Pemasaran harus

menghasilkan pelanggan yang siap membeli dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi suatu perusahaan harus disertai dengan defenisi mengenai manfaat biaya-biaya. Biaya atau cost adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal. Dalam suatu analisis finansial, biaya yang umumnya digunakan adalah biaya investasi, biaya operasional, dan biaya lainnya. Sedangkan manfaatnya berupa produksi total, pinjaman, nilai sisa, dan pendapatan.

Dalam analisis ekonomi secara matematis dengan merujuk pada aspek- aspek perhitungan analisis kelayakan finansial. Data biaya variabel dan biaya tetap digunakan untuk mengetahui total biaya atau total cost, dengan rumus:

$$TC = VC + FC$$

Keterangan: TC = Biaya total (Total Cost)

VC = Biaya Variabel (Variabel Cost)

FC = Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya variabel merupakan biaya yang rutin dikeluarkan setiap dilakukan usaha produksi dimana besarnya tergantung pada jumlah produk yang ingin diproduksi (Ardana, 2008). Biaya tetap adalah jenis biaya yang rutin dikeluarkan oleh perusahaan selama perusahaan melakukan kegiatan produksi, akan tetapi besarnya biaya tetap tidak tergantung pada kapasitas produksi.

Perhitungan penerimaan (Revenue) dilakukan melalui penetapan harga jual dikalangan produsen dan perhitungan total produksi (Idham, 2010) melalui rumus berikut:

$$\text{Total Revenue (TR)} = \text{Harga Jual (P)} \times \text{Total Produksi (Q)}$$

Untuk mengetahui pendapatan yang diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$I = TR - TC$$

Keterangan: I : Pendapatan (Income)

TR : Total Penerimaan (Total Revenue)

TC : Total Biaya (Total Cost)

Menurut Lipsey (1995), konsep analisis pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan} = \text{Penerimaan Total} - \text{Biaya Total}$$

Untuk mengetahui efisiensi usahatani, maka menggunakan rumus Analisis Return Cost Rasio. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha. R/C yaitu perbandingan antara penerimaan dengan total biaya (Ken Suratiyah, 2015)

$$\frac{R}{C} = \frac{\text{Penerimaan Total}}{\text{Total Biaya}}$$

Dimana: R/C = 1, Usaha tidak layak dan layak (Impas)

R/C < 1, Usaha tidak layak dilakukan

R/C > 1, Usaha layak dilakukan

Untuk menghitung rasio keuntungan dengan biaya menggunakan rumus B/C. Perhitungan rasio B/C merupakan perbandingan antara penerimaan total dan biaya total, yang diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan (Surahman dkk, 2008).

Dimana : Nilai B/C = 1, Usaha tidak layak dan layak (Impas)

Nilai B/C < 1, Usaha tidak layak dilakukan

Nilai B/C > 1, Usaha layak dilakukan

Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari strengths, weakness, opportunities, dan theats. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti, 2014.

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi deversiifikasi (Produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari beberapa ahli. Menurut Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai salah satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandra (2002) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada dalam perusahaan. Lingkungan internal perusahaan menggambarkan kuantitas dan kualitas sumberdaya

manusia, fisik, finansial perusahaan, dan juga dapat memperkirakan kelemahan dan kekuatan struktur organisasi maupun manajemen perusahaan.

Faktor-faktor internal meliputi bidang-bidang fungsional, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan (akunting), penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. Faktor lingkungan internal yaitu segala faktor yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut yang dapat menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Menurut David (2006) dalam Vita Novianthi (2011) lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang terjadi dalam aktifitas perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Analisis ini dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

Faktor lingkungan internal yaitu segala faktor yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut yang dapat menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Menurut David (2006) dalam Vita Novianthi (2011), kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas organisasi yang dapat dikontrol yang dijalankan dengan sangat baik atau sangat buruk. Faktor-faktor internal ini muncul dalam aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi manajemen.

Dalam merumuskan analisis strategi pemasaran, hal paling penting yang harus diperhatikan yaitu aspek pemasaran. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam aspek pemasaran adalah unsur pemasaran STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) dan Bauran Pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physic)

Bauran Pemasaran

Alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk, harga promosi, dan distribusi, dimana kegiatan tersebut diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sejalan dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis, 4P tersebut kini berkembang menjadi 7P diantaranya adalah product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

1) Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Haris Hermawan (2015) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat cepat berubah). Menurut Stanton (1998) dalam Haris Hermawan (2015) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang

(kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3) Place (Lokasi)

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi adalah sesuatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah penentuan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumenn dapat melihat dan membeli barang atau produk yang ditawarkan.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui keberadaan produk. Promosi dapat juga dikatakan sebagai suatu alat komunikasi untuk menyampaikan sesuatu baik barang atau jasa.

5) People (Orang)

Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Banyak produk atau jasa yang dihasilkan bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Konsumen sering menilai kualitas produk atau jasa yang konsumen terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

6) Proses (Proses)

Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam

suatu urutan yang telah ditetapkan. Proses yang desainnya baru akan mengganggu konsumen karena keterlambatan birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif.

7) Physical Evidence

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas dari produk atau jasa. Beberapa contoh dari bukti fisik antara lain gedung, tanah, kendaraan dan petunjuk yang terlihat lainnya. Program pemasaran yang efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Jadi perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (uncontrolable) sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut (Wahyudi, 1996) dalam Hermawati Masta (2006). Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan seperti analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah dan analisis kelompok kepentingan tertentu (Rangkuti, 2014).

Formulasi Strategi

Tahap awal dalam formulasi strategi yaitu mengidentifikasi visi, misi, tujuan dan strategi perusahaan yang digunakan saat ini. Visi merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa akan datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah.

Sedangkan misi merupakan penjabaran tertulis mengenai visi agar menjadi mudah dimengerti, atau jelas bagi seluruh staf perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan tujuan jangka panjang yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan sejenisnya. Misi merupakan pondasi untuk prioritas, strategi, rencana, dan penugasan yang menjadi titik awal untuk mendesain pekerjaan manajerial dan mendesain struktur manajerial. Pernyataan misi mengidentifikasi cakupan operasi perusahaan dalam defines produk dan //pasar. Pernyataan misi yang jelas menggambarkan nilai dan prioritas dari suatu organisasi dan mengahruskan penyusun strategi untuk berfikir tentang sifat dan cakupan operasi saat ini dan mengevaluasi potensi ketertarikan atas pasar dan aktivitas di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Vita Novianthi (2011) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Wid Florist Bogor”. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Model yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Wid Florist yang berhubungan dengan product, place, price, procces, people, promotion, dan physic. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang menjadi kekuatan dari Wid Florist adalah produk berkualitas tinggi dan bervariasi, lokasi strategis, adanya pendidikan dan pelatihan SDM secara berkala, memiliki kegiatan create your own flowers, sarana dan prasarana yang modern dan nyaman. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah, harga relatif mahal, belum melakukan promosi secara maksimal dan tidak adanya karyawan yang khusus menangani bagian pemasaran. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal peluang yang dimiliki Wid Florist adalah, tidak ada PPn untuk produk tanaman hias

dan florikultur, nilai Rupiah yang cenderung menguat terhadap Dollar Amerika, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk substitusi, dan memiliki konsumen yang loyal. Sedangkan yang menjadi ancaman Wid Florist dalam dunia usaha bunga tingginya tingkat persaingan di Kota Bogor, resiko pasokan bunga impor, tingginya kekuatan tawar pembeli. Perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT, mengadakan acara-acara yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenalkan Wid Florist, menambah tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran, menambahkan jasa dekorasi dan tanaman hias, menyediakan sarana pembayaran non tunai untuk kemudahan konsumen, melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal serta lebih memaksimalkan fungsi web, memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dalam satu bulan dan pada beberapa produk untuk hari tertentu. Strategi terbaik yang bisa dijalankan oleh perusahaan berdasarkan matriks QSPM yaitu dengan mengadakan acara-acara yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenal Wid Florist. Hal tersebut dilakukan dengan cara mencari konsumen baru di Kota Bogor yang sama sekali belum mengetahui Wid Florist dan belum melakukan pembelian di Wid Florist. Strategi tersebut juga merupakan strategi tempat baru yang dirumuskan untuk Wid Florist.

Titi Dwi Hapsari (2011) Meneliti tentang “Analisis strategi pemasaran tanaman hias pada PT. Godong Ijo Nursery, Sawangan Kota Depok. Jawa Barat”. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks SWOT dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran perusahaan dengan tujuan menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Hasil identifikasi lingkungan internal pemasaran perusahaan diperoleh empat faktor kekuatan dan dua faktor kelemahan. Faktor yang menjadi kekuatan pemasaran perusahaan adalah tanaman hias unik dan

beragam, tanaman hias yang berkualitas, jangkauan pemasaran cukup luas dan kegiatan promosi cukup beragam. Sedangkan faktor kelemahan terdiri dari lokasi perusahaan kurang strategis dan harga jual produk yang tinggi. Identifikasi faktor eksternal pemasaran perusahaan terdiri dari tiga peluang dan dua ancaman. Faktor peluang terdiri dari kemitraan yang kuat dengan pihak lain, perkembangan teknologi pertanian, informasi dan komunikasi, dan memiliki pelanggan yang loyal. Sedangkan faktor ancaman terdiri dari trend tanaman hias yang berubah-ubah dan persaingan dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh empat alternatif strategi yaitu Penetapan strategi penetrasi pasar, Meningkatkan promosi, Melakukan pengembangan produk, Meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan. Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan yaitu konsumen menganggap promosi kurang intensif, penetapan harga jual produk tinggi, lokasi cukup terjangkau, kualitas produk yang ditawarkan cukup baik dan keragaman tanaman hias masih perlu diperbanyak lagi agar lebih bervariasi.

Wafi Muhammad Rifat (2016) Meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Laque Bogor” dari penelitian diperoleh data deskriptif Berdasarkan hasil analisis internal Laque terdapat kekuatan yaitu kualitas bahan baku terjaga, varian jenis kue yang beragam, memiliki banyak kerjasama dengan pembuat kue rumahan, tersedianya discount untuk member. Kelemahan: belum memiliki SIUP, belum memiliki PIR, belum memiliki sertifikasi halal MUI, publikasi dan promosi belum optimal, belum bisa memenuhi permintaan skala besar. Peluang: perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat, peningkatan event besar kampus, perkembangan kemajuan teknologi. Ancaman: Tingkat persaingan tinggi, produk substitusi, kenaikan harga bahan baku, tawar-menawar

konsumen tinggi, kepercayaan pelanggan. Berdasarkan matriks SWOT, dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran pada Laque Bogor sebagai berikut : Melakukan penetrasi pasar dengan cara memperluas pangsa pasar dengan bekerjasama dengan pemasok yang terdiri dari 20 pembuat kue rumahan dan melakukan kerjasama dengan toko kue untuk melakukan konsinyasi (reseller). Menyelesaikan izin operasional, meningkatkan efektifitas promosi, melakukan inovasi produk, melakukan personal branding.

Nur Afrillita (2013) Meneliti tentang “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda”. Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Samekarindo Indah adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka PT. Samekarindo Indah dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: memperertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual , promosi yang terarah , promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan , membuka outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan, memberikan diskon harga spare partbagi konsumen yang loyal

Rizka Maulida (2010) Meneliti tentang “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Bromelia”. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Responden yang digunakan berasal dari internal maupun eksternal perusahaan dari pihak-pihak terkait. Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menghasilkan empat kekuatan, empat kelemahan, dua peluang, dan empat ancaman. Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memformulasikan strategi pemasaran bagi Ciapus Bromel dengan menggunakan matriks SWOT dan diperoleh enam buah strategi, yaitu strategi

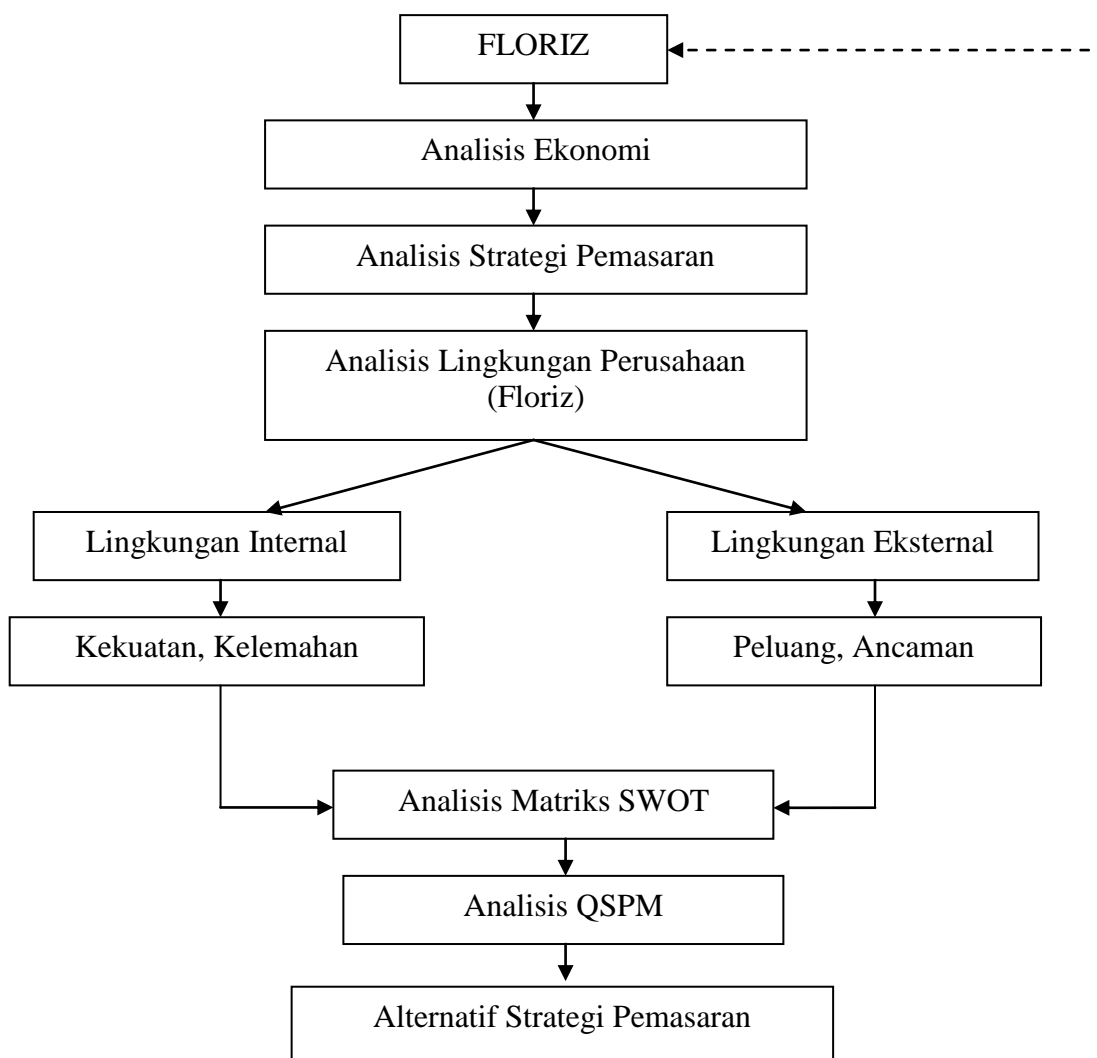
perekrutan tenaga kerja kompeten dalam bidang pemasaran, pengenalan dan penguatan company profile, pengedukasian konsumen dan penanaman positioning product perusahaan, revitalisasi promosi melalui promosi penjualan dan direct marketing, dan mengoptimalkan networking perusahaan, serta kontrak kerjasama dengan distributor lain di wilayah yang belum terakses perusahaan, khususnya di Jabodetabek.

Perbedaan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran bouquet bunga pada “Toko Floriz” yang akan dilakukan ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang berbeda dengan lingkungan internal yang juga berbeda. Penelitian mengenai Analisis strategi pemasaran bouquet bunga pada “Toko Floriz” ini bisa dilakukan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini, saat ini perusahaan sangat membutuhkan strategi pemasaran guna mendapatkan beberapa alternatif strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di perusahaan tersebut agar usaha bouquet bunga “Toko Floriz” lebih berkembang dan dapat mencapai target penjualan serta dapat menyiasati penjualan bouquet bunga, maka dengan adanya penelitian mengenai strategi ini diharapkan usaha bouquet bunga “Toko Floriz” mampu mengatasi masalah internalnya dan mampu bersaing dengan usaha sejenis terutama di Kota Medan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran operasional usaha bouquet bunga “Toko Floriz” dimulai dari pengidentifikasian masalah yang ada pada usaha bouquet bunga “Toko Floriz”. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan analisis ekonomi untuk mengetahui keadaan perekonomian usaha, kemudian diperlukan strategi pemasaran yang baru dengan suatu pengkajian mengenai lingkungan internal dan eksternal yang ada di “Toko Floriz”. Kajian mengidentifikasi faktor-faktor yang ada di dalamnya yaitu

faktor internal dan faktor eksternal. Setelah diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman maka dirumuskan alternatif strategi dalam matriks SWOT yang terdiri dari perumusan alternatif strategi yang sudah dilakukan oleh “Toko Floriz” dan alternatif strategi baru yang dirumuskan. Dalam analisis SWOT terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menentukan prioritas alternatif strategi yang paling tepat dan bisa digunakan oleh “Toko Floriz” dalam memasarkan usahanya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada di dalam usaha tersebut. Strategi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan sehingga usaha bouquet bunga “Toko Floriz” dapat lebih berkembang dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk lebih memperjelas alur dan proses perumusan strategi pemasaran tersebut maka dapat dilihat pada Gambar 3.



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada “Toko Floriz” Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur. Studi kasus merupakan cara yang sangat efektif untuk mempelajari masalah dalam waktu yang singkat. Dalam hal tertentu studi kasus dapat menyajikan informasi yang diperlukan seseorang untuk memecahkan persoalan. (Soekartawi dkk, 1986). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Toko Floriz Jl. Cemara No. 32A, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa Toko Floriz adalah salah satu usaha bouquet bunga di kota Medan dan menjual produk-produk florikultura yang berkualitas. Pertimbangan lainnya dalam memilih lokasi penelitian ini adalah karena seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat, maka keindahan memiliki peranan penting dalam kehidupan, oleh karena itu usaha ini memiliki persaingan yang ketat dengan usaha sejenisnya.

Metode Penarikan Sampel

Penarikan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 1999). Pemilihan elemen-elemen sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Snowball sampling merupakan metode penarikan sampel secara berantai, sampel pertama ditentukan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel pertama (Diana Chalil dan Rianti Barus, 2014). Sampel dalam penelitian ini terdapat 10 responden, 1 orang pemilik “Toko Floriz”, 3 orang karyawan “Toko Floriz”, dan 6 orang konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dari wawancara serta observasi langsung pada pemilik, karyawan, serta konsumen pada Toko Floriz. Informasi yang didapatkan antara lain jumlah penjualan, maupun strategi penjualan yang telah digunakan selama ini di Toko Floriz. Data primer diperoleh dengan wawancara kepada pemilik dan karyawan di Toko Floriz. Responden yang ditunjuk dalam pengisian kuisioner terdiri dari tiga orang yaitu pemilik Toko Floriz dan karyawan Floriz. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta laporan tertulis dari penjual ataupun instansi lainnya yang terkait baik data ataupun dokumen yang sesuai dengan pembahasan ini. Sumber lain diperoleh dari majalah, jurnal, koran maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu Metode Analisis Deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Metode deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan tabel, untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh pedagang bouquet bunga Floriz. Metode untuk pengolahan data penelitian ini yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT, yang didalamnya terdapat kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta ancaman serta peluang yang datang dari lingkungan eksternal perusahaan, diformulasikan dalam sebuah strategi dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks QSPM.

Dalam analisis ekonomi secara matematis dengan merujuk pada aspek- aspek perhitungan analisis kelayakan finansial. Data biaya variabel dan biaya tetap digunakan untuk mengetahui total biaya atau total cost, dengan perhitungan:

$$TC = VC + FC$$

Keterangan: TC = Biaya total (Total Cost)

VC = Biaya Variabel (Variabel Cost)

FC = Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya variabel merupakan biaya yang rutin dikeluarkan setiap dilakukan usaha produksi dimana besarnya tergantung pada jumlah produk yang ingin diproduksi (Ardana, 2008). Biaya tetap adalah jenis biaya yang rutin dikeluarkan oleh perusahaan selama perusahaan melakukan kegiatan produksi, akan tetapi besarnya biaya tetap tidak tergantung pada kapasitas produksi.

Perhitungan penerimaan (Revenue) dilakukan melalui penetapan harga jual dikalangan produsen dan perhitungan total produksi (Idham, 2010) melalui rumus berikut:

$$\text{Revenue (R)} = \text{Harga Jual} \times \text{Total Produksi}$$

Untuk mengetahui pendapatan yang diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$I = TR - TC$$

Keterangan: I : Pendapatan (Income)

TR : Total Penerimaan (Total Revenue)

TC : Total Biaya (Total Cost)

Untuk mengetahui efisiensi usahatani, maka menggunakan rumus Analisis Return Cost Rasio. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha. R/C yaitu perbandingan antara penerimaan dengan total biaya (Ken Suratiyah, 2015)

$$\frac{R}{C} = \frac{\text{Penerimaan Total}}{\text{Total Biaya}}$$

Dimana: R/C = 1, Usaha tidak layak dan layak (Impas)

R/C < 1, Usaha tidak layak dilakukan

R/C > 1, Usaha layak dilakukan

Untuk menghitung rasio keuntungan dengan biaya menggunakan rumu B/C. Perhitungan rasio B/C merupakan perbandingan antara penerimaan total dan biaya total, yang diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan (Surahman dkk, 2008).

Dimana : Nilai B/C = 1, Usaha tidak layak dan layak (Impas)

Nilai B/C < 1. Usaha tidak layak dilakukan

Nilai B/C > 1, Usaha layak dilakukan

Matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para pembuat keputusan untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan Ancaman) dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal dilakukan secara interaktif antara responden dan peneliti. Sehingga faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam matriks SWOT berdasarkan hasil kajian dari peneliti yang sudah didiskusikan dengan responden yang dalam hal ini adalah pemilik “Toko Floriz” dan ketiga karyawan.

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Langkah-langkah menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut :

1. peluang eksternal perusahaan yang menentukan
2. Tuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Tuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Tuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH-S Faktor-Faktor Kekuatan Internal Perusahaan	WEAKNESS-W Kelemahan Internal perusahaan
OPPORTUNITIES-O Peluang Faktor Eksternal Perusahaan	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS-T Ancaman Faktor Eksternal Perusahaan	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan tersebut untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hasil dari matrik SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan perusahaan dapat memberikan

hasil yang maksimal. Dalam perumusan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan diperlukan diskusi lebih mendalam dengan pihak perusahaan sehingga dilakukan Tanya jawab secara *iterative*. Diskusi yang dilakukan dengan perusahaan bertujuan agar dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Pertimbangan perusahaan dan hasil analisis penelitian akan menjadi acuan utama dalam pembuatan matriks SWOT ini.

Metode Perbandingan Berpasangan

Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal dengan membandingkan setiap variabel pada baris (horizontal) dengan variabel pada kolom (vertikal). Untuk menentukan bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Tujuan utama dari metode perbandingan berpasangan ini adalah memberikan bobot untuk setiap faktor penentu yang akan digunakan dalam perhitungan Matriks QSPM.

Tahap-tahap untuk melakukan metode perbandingan berpasangan untuk melakukan pembobotan adalah sebagai berikut :

- 1) Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Identifikasi faktor internal dengan mendaftarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi, dalam penyajiannya, daftar kekuatan terlebih dahulu ditulis, kemudian daftar kelemahan. Daftar harus spesifik menggunakan persentase, rasio atau angka perbandingan. Data bersifat eksternal berasal dari wawancara atau kuesioner dengan pihak yang mengetahui keadaan perusahaan. Identifikasi faktor eksternal organisasi dilakukan dengan mendaftarkan peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi. Hasil kedua

identifikasi faktor-faktor tersebut sebagai faktor penentu eksternal dan internal yang akan diberikan bobot

2) Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode paired comparison atau metode perbandingan berpasangan (David, 2006).

Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 : jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 : jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal

3 : jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Faktor Penentu	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
....							
Total							

Sumber: David (2006)

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor. Bobot yang diberikan pada setiap faktor berada pada kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi perusahaan diberi bobot tertinggi, tanpa mempedulikan apakah faktor tersebut kunci kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

dimana : A_i = bobot variabel ke-i

n = jumlah variabel

$$i = 1,2,3,\dots,n$$

X_i = nilai variabel ke- i

Total bobot yang diberikan sama dengan 1,0.

Analisis Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Penggunaan QSPM dapat dilihat pada Tabel. Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat matrik QSPM yaitu :

- 1) Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
- 2) Memberikan bobot untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan pada metode perbandingan berpasangan.
- 3) Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
- 4) Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Scores - AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai (AS).
- 5) Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores – TAS), kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS).
- 6) Menghitung jumlah total nilai daya tarik (TAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik

Tabel 3. Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Fator-Faktor Sukses Strategi	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							

-							
Kelemahan							
-							
Peluang							
-							
Ancaman							
-							
Total							

Sumber: David (2006)

Keterangan :

AS = Attractiveness Scores (Nilai Daya Tarik)

TAS = Total Attractiveness Scores (Total Nilai Daya Tarik)

Besaran total nilai dalam QSPM matrik inilah yang menjadi informasi kuantitatif yang menjadi dasar bagi perumusan strategi pengembangan. Rumus strategi dengan demikian menjadi rumusan hasil akhir dari penelitian ini.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Bouquet bunga adalah rangkaian bunga atau kumpulan dari beberapa jenis bunga dan dedaunan yang disusun dalam bentuk kreatif.
3. Florist adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional, yang meliputi perawatan bunga, desain bunga, merchandising, dan pengiriman bunga.

4. Analisis ekonomi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui keadaan-keadaan yang bersifat makro dari suatu keadaan ekonomi.
5. Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dalam satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun akan terjadi.
6. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya.
7. Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi organisasi.
8. Lingkungan eksternal adalah semua elemen diluar organisasi yang relevan untuk operasi.
9. SWOT adalah metode perancangan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis.
10. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) merupakan alat analisis yang menentukan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan akan seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kunci kritis eksternal dan internal dimanfaatkan.

Batasan Operasional

1. Tempat penelitian adalah di Toko Floriz, kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur.
2. Penelitian dilakukan selama satu bulan, terhitung dari tanggal 12 Januari sampai 13 Februari Tahun 2018.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Singkat, Visi dan Misi Usaha “Toko Floriz”

“Toko Floriz” adalah salah satu florist dikota Medan yang berdiri sejak tahun 2013, yang didirikan oleh seorang wirausaha muda yang bernama ibu Vonny Tan. Berdirinya “Toko Floriz” berawal dari hobi pemiliknya dalam merangkai bunga, yang sudah lama menyukai bunga, dan kegiatan merangkai bunga sejak remaja. Awalnya bouquet bunga Floriz hanya dijual melalui media online, yang diproduksi dirumah sendiri. Dan berjalan selama kurang lebih setengah tahun. Dengan melihat banyaknya peminat bouquet bunga yang dibuat, pemilik kemudian berpikiran untuk membuka toko florist tersebut.

Langkah awal yang dilakukan pemilik adalah mencari pemasok bunga segar yang memiliki kualitas yang bagus dan mencari tempat usaha, kemudian mencari tenaga kerja yang memiliki kompetensi. Setelah itu pada tahun 2013 telah dibuka “Toko Floriz” pertama kalinya dikota Medan yang memiliki konsep mewah dan

elegan. “Toko Floriz” memiliki konsep toko yang ditata secantik mungkin sehingga konsumen merasa nyaman apabila berada dalam “Toko Floriz”. Penjualan bunga kini tidak hanya bunga lokal saja tetapi juga menawarkan bunga import seperti dari equador. Visi dan Misi dari “Toko Floriz” tentu saja diharapkan dapat membawa usaha ini berkembang lebih baik lagi. Visi dari “Toko Floriz” yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan mengutamakan produk yang berkualitas. Sementara misi dari “Toko Floriz” adalah menjadi pilihan utama bagi warga kota Medan dalam hal estetika terutama untuk bunga dan bouquet bunga, dengan mengedepankan kualitas bunga yang terbaik dan pelayanan jasa yang memuaskan.

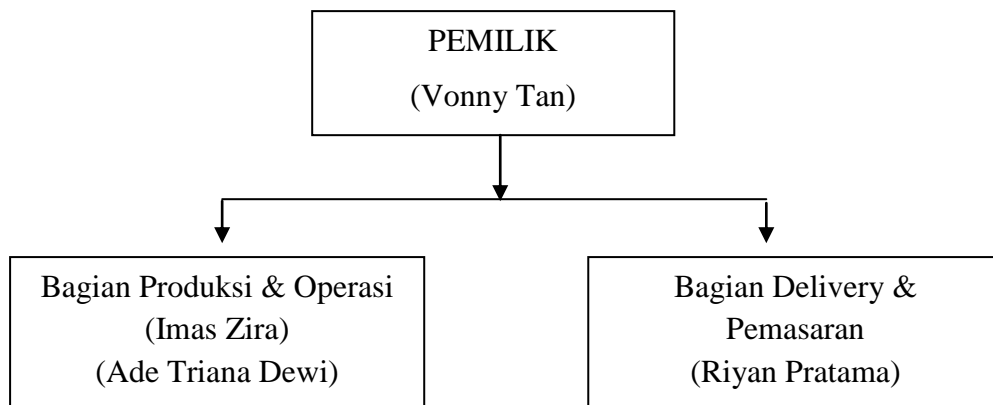
Lokasi Perusahaan

“Toko Floriz” terletak di Jalan Cemara No.37A Medan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keinginan pemiliknya. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut berdasarkan bahwa belum adanya florist yang ada di wilayah tersebut, sementara wilayah tersebut termasuk wilayah yang sering dilewati oleh masyarakat Kota Medan.

Struktur Organisasi Perusahaan.

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan perusahaan. Di dalam struktur organisasi menjelaskan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi, sehingga suatu usaha akan berjalan dengan baik apabila mempunyai struktur organisasi yang baik. Karena dengan struktur organisasi yang baik maka pendelegasian tugas mudah untuk diterapkan sehingga spesifikasi pekerjaannya jelas. Struktur organisasi dapat menggambarkan hubungan antar masing-masing bagian dalam perusahaan.

“Toko Floriz” masih memiliki struktur organisasi yang sederhana, akan tetapi tanggung jawab antar tiap bagian di struktur organisasi tersebut sangat jelas. Struktur Organisasi dari “Toko Floriz” dapat dilihat pada Gambar. 4 berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi “Toko Floriz”

Pemilik merupakan pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi “Toko Floriz”, dan semua karyawannya bertanggung jawab langsung kepada pemilik. Setiap karyawan memiliki dua spesifikasi tugas yang harus dipertanggung jawabkan tiap bulannya kepada pemilik. Pemilik hanya bertugas sebagai pengawas, pengambil keputusan dan secara tidak langsung ikut dalam kegiatan operasional. Akan tetapi ketiga karyawannya secara langsung bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional “Toko Floriz”. Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di dalam struktur organisasi “Toko Floriz”.

1) Pemilik

Selaku pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi pemilik memiliki tanggung jawab kepada seluruh karyawannya. Selain itu juga pemilik bertugas sebagai pengawas yang mengawasi kegiatan operasional usaha “Toko Floriz” secara tidak langsung. Pemilik “Toko Floriz” yaitu ibu Vonny Tan. Tugas pemilik dalam kegiatan operasional “Toko Floriz” adalah:

- a) Memberikan persetujuan pemesanan input bunga potong yang dilakukan oleh bagian produksi dan operasi, melakukan pemesanan kepada pemasok dan pengawasan stock bunga.
- b) Mengawasi arus kas “Toko Floriz” dan melakukan persetujuan pengeluaran dana usaha baik untuk kegiatan operasional maupun inventaris.
- c) Mengawasi trend bunga potong dan melakukan pelatihan-pelatihan kepada karyawan “Toko Floriz” serta melakukan berbagai event untuk kegiatan promosi.

2) Bagian Produksi, Operasi dan Keuangan

Berikut ini adalah spesifikasi pekerjaan bagian produksi dan operasi dan keuangan:

- a) Membuat rangkaian bouquet bunga, hand bouquet dan bunga artificial yang dipesan oleh konsumen.
- b) Mengawasi pasokan input bunga untuk meminimalisir resiko busuk, melakukan pemesanan bunga kepada pemasok sesuai dengan pesanan konsumen yang sebelumnya disetujui oleh pemilik.
- c) Mengawasi pemakaian sarana pendukung, pernak pernik pelengkap rangkaian bunga dan media pelengkap hiasan bunga.
- d) Mencatat pesanan bunga, saran dan kritik konsumen serta segala hal yang berkaitan dengan operasional usaha “Toko Floriz” setiap harinya.
- e) Melakukan pembelian barang inventaris dan sarana pendukung untuk kegiatan

operasional usaha “Toko Floriz”.

f) Mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi setiap harinya, melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen dan pemasok dan menyimpan dana kebutuhan operasional.

3) Bagian Pemasaran dan delivery

Berikut ini adalah spesifikasi pekerjaan bagian pemasaran dan delivery:

- a) Melakukan delivery pesanan kepada konsumen.
- b) Melakukan pencetakan kartu nama, dan brosur “Toko Floriz”.
- c) Menjemput pasokan bunga dari pemasok.

Analisis Keuangan “Toko Floriz”

Sejak awal berdirinya pada tahun 2014, modal usaha “Toko Floriz” sepenuhnya adalah modal milik pribadi, yaitu dari modal pemiliknya. Sampai saat ini “Toko Floriz” belum pernah melakukan pinjaman ke bank untuk kegiatan operasional usahanya. Selama berdirinya “Toko Floriz” belum pernah mengalami kerugian. Keuntungan yang diperoleh merupakan hasil dari pendapatan yang telah dikurangi oleh biaya-biaya serta gaji karyawan.

Dalam pencatatan arus kas “Toko Floriz” sudah melakukannya pencatatan secara rinci dan jelas. Dana operasional “Toko Floriz” pun dikelola dengan baik dan disimpan dalam bentuk media tabungan di salah satu bank agar pengeluaran dapat dilaporkan secara jelas.

Kegiatan Operasional dan Budaya Perusahaan.

“Toko Floriz” buka setiap senin sampai sabtu dimulai dari pukul 09:00WIB sampai dengan pukul 17:00 WIB, dan pada hari minggu “Toko Floriz” tutup. “Toko Floriz” membangun suasana kekeluargaan pada setiap karyawannya, sehingga para karyawan merasa nyaman bekerja di “Toko Floriz”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Ekonomi “Toko Floriz”

Struktur biaya dalam usaha bouquet bunga “Toko Floriz” dikelompokkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya Tetap (Fix Cost)

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat usaha berjalan dan nilainya tidak berubah. Dalam usaha bouquet bunga ini yang merupakan biaya tetap meliputi biaya peralatan, gaji karyawan, biaya retribusi (keamanan). Biaya peralatan dapat dikeluarkan pada saat usaha sedang berjalan yaitu jika ada biaya peralatan yang jangka waktu penyusutan (umur ekonomis) kurang dari umur usaha atau proyek.

1. Peralatan

Peralatan yang digunakan pada usaha bouquet bunga meliputi ember, gunting bunga, gunting kertas, ember, cutter, freezer. Biaya perlengkapan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Biaya Peralatan “Toko Floriz” dalam 1 Bulan

No	Uraian	Unit	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Gunting bunga	3	33.000	99.000
2.	Gunting kertas	2	6.000	12.000
3.	Cutter	3	2.000	6.000
4.	Ember	2	30.000	60.000
5.	Freezer	3	2.500.000	7.500.000
	Total			7.677.000

Sumber: Data Primer yang diolah, (12 Januari- 13 Februari 2018)

2. Biaya penyusutan

Biaya penyusutan diperhitungkan dengan metode garis lurus dengan asumsi bahwa peralatan dalam usaha ini tidak dapat dipergunakan apabila peralatan tersebut pecah, bocor, ataupun rusak, atau setelah melewati jangka waktu

penyusutannya dan nilai sisa diasumsikan bernilai nol. Jangka waktu penyusutan masing-masing peralatan diasumsikan sama yaitu selama 1 tahun (12 bulan).

Tabel 5. Biaya Penyusutan Alat “Toko Floriz” dalam 1 Bulan

Unit	Uraian	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya penyusutan (Rp)
3	Gunting bunga	33.000	99.000	12	8.250
2	Gunting kertas	6.000	12.000	12	1.000
3	Cutter	2.000	6.000	12	500
2	Ember	30.000	60.000	12	5.000
3	Freezer	2.500.000	7.500.000	36	208.333
Total					223.083

Sumber: Data Primer yang diolah, (12 Januari- 13 Februari 2018)

3. Biaya Sewa Bangunan dan PBB

Biaya sewa bangunan ini merupakan biaya yang juga dikeluarkan oleh “Toko Floiz” dengan biaya per tahun senilai Rp. 20.000.000,- Dengan setiap bulannya Rp. 1.667.000,-. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pemilik mengekuarkan biaya sebesar Rp. 250.000,- per bulan.

4. Gaji karyawan

Bagi pemilik usaha, usaha bouquet bunga ini merupakan pencaharian utama untuk memenuhi kehidupan sehari hari. Pemilik memiliki 3 karyawan untuk menjalankan usaha bouquet bunga, dimana gaji setiap karyawan Rp. 1.000.000/ bulan.

5. Biaya Retribusi dan kebersihan

Tempat parkir kendaraan, adanya jaminan keamanan toko itu semua dikenai biaya yang disebut biaya retribusi. Biaya retribusi dikenakan oleh pemilik setiap bulannya Rp. 100.000,- per bulannya. Dan untuk biaya kebersihan Rp. 27.500,- per bulan.

Biaya Tidak Tetap (Variabel Cost)

Biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan pada saat usaha berjalan dengan jumlah yang berubah- ubah sesuai dengan kebutuhan. Biaya tidak tetap dalam usaha bouquet bunga “Toko Floriz” ini meliputi: biaya pembelian bunga, listrik, telepon, dan biaya transportasi untuk mengantarkan bouquet bunga ke konsumen.

1. Pembelian bunga dan pernik pernik

Volume pembelian bunga berbeda-beda setiap bulannya tergantung dengan banyaknya permintaan konsumen terhadap bouquet bunga. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang bouquet bunga dengan membayar bunga yang dipesan dari pedagang yang berada didaerah Jakarta dan kota lain sampai import keluar negara. Serta pernik hiasan untuk mempercantik bouquet bunga.

Tabel 6. Biaya pembelian bunga dan pernik pernik “Toko Floriz” dalam 1 Bulan.

Uraian	Jumlah	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
Mawar	122	Tangkai	10.000	1.220.000
Lily	16	Tangkai	20.000	320.000
Baby breath	10	Tangkai	15.000	150.000
Coklat	40	-	10.000	400.000
Boneka	7	-	9.000	63.000
Kotak (Box)	6	-	25.000	108.000
Daun hias	100	Tangkai	2.000	200.000
aluminium poil	1	Kotak	21.000	21.000
Kapas	1	Bungkus	18.000	18.000
Pita	4	Gulung	6.000	24.000
Kertas	10	Bungkus	8.000	80.000
Isolasi	2	Guulung	8.000	16.000
Pernak- pernik				150.000
	Total			2. 720.000

Sumber: Data Primer yang diolah, (12 Januari- 13 Februari 2018)

2. Transportasi

Salah satu transportasi yang digunakan “Toko Floriz” dalam mengangkut dan mengantarkan bouquet bunga ke konsumen adalah sepeda motor. Biaya transportasi yang dikeluarkan “Toko Floriz” sebesar Rp. 150.000,-. (12 Januari -13 januari)

3. Listrik dan Telepon

Salah satu alat komunikasi yang paling cepat dan akurat adalah telepon. Pentingnya telepon bagi pengusaha bouquet bunga adalah agar mempermudah komunikasi dengan para konsumen dan produsen. Sehingga proses transaksi dan pemesanan bunga lebih mudah dan lebih cepat. Biaya telepon yang dikeluarkan “Toko Floriz” sebesar Rp.85.000,-. Sedangkan listrik yang digunakan “Toko Floriz” mencapai Rp. 400.000,-

Dalam analisis ekonomi secara matematis dengan merujuk pada aspek- aspek perhitungan analisis kelayakan finansial. Data biaya variabel dan biaya tetap digunakan untuk mengetahui total biaya atau total cost, dengan pertitungan:

$$TC = VC + FC$$

Keterangan: TC = Biaya total (Total Cost)

VC = Biaya Variabel (Variabel Cost)

FC = Biaya Tetap (Fixed Cost)

Tabel 7. Total Biaya “Toko Floriz” dalam 1 Bulan

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)
----	-------------	----------------

Biaya Tetap (Fix Cost)		
1.	Penyusutan alat	223.083
2.	Sewa Bangunan	1.667.000
3.	PBB	250.000
4.	Biaya gaji tenaga kerja	3.000.000
5.	Biaya retribusi (Keamanan) & kebersihan	127.500
Biaya Variabel (Variable Cost)		
6.	Biaya pembelian bunga & pernik pernik	2.720.000
7.	Listrik	400.000
8.	Telepon	85.000
9.	Biaya transportasi	150.000
Total		8.622.583

Sumber: Data Primer yang diolah, (12 Januari- 13 Februari 2018)

Perhitungan penerimaan (Revenue) dilakukan melalui penetapan harga jual dikalangan produsen dan perhitungan total produksi (Idham, 2010) melalui rumus berikut:

$$\text{Revenue (R)} = \text{Harga Jual} \times \text{Total Produksi}$$

Tabel 8. Total Penerimaan “Toko Floriz” dalam 1 Bulan

Jenis Bouquet	Jumlah (Bouquet)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
Bouquet bunga mawar	22	60.000	1.320.000
Fresh Flower Bq + Box	6	500.000	3.000.000
Wedding bouquet	5	1.000.000	5.000.000
Baby breath	8	50.000	400.000
Bauquet bunga + boneka	7	130.000	910.000
Bouquet bunga + coklat	8	200.000	1.600.000
Bouquet bunga + uang	1	1.860.000	1.860.000
Lily	11	160.000	1.760.000
Bouquet mawar + lily	10	175.000	1.750.000
Total			17.600.000

Sumber: Data Primer yang diolah, (12 Januari- 13 Februari 2018)

Menurut Lipsey (1995), konsep analisis pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan} = \text{Penerimaan Total} - \text{Biaya Total}$$

Maka dihasilkan:

$$\text{Keuntungan} = \text{Penerimaan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$\text{Keuntungan} = \text{Rp. } 17.600.000 - \text{Rp. } 8.622.583$$

Keuntungan = Rp.8.977.417,-

Untuk mengetahui efisiensi usahatani, maka menggunakan rumus Analisis Return Cost Rasio. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha. R/C yaitu perbandingan antara penerimaan dengan total biaya (Ken Suratiyah, 2015)

$$\frac{R}{C} = \frac{\text{Penerimaan Total}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\frac{R}{C} = \frac{\text{Rp}17.600.000}{\text{Rp.}8.622.583}$$

Maka dihasilkan B/C = 2,041 (Usaha layak dilakukan)

Dimana: R/C = 1, Usaha tidak layak dan layak (Impas)

R/C < 1, Usaha tidak layak dilakukan

R/C > 1, Usaha layak dilakukan

Untuk menghitung rasio keuntungan dengan biaya menggunakan rumu B/C. Perhitungan rasio B/C merupakan perbandingan antara penerimaan total dan biaya total, yang diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan (Surahman dkk, 2008).

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Rp.}8.997.417}{\text{Rp.}8.622.583}$$

Maka dihasilkan B/C = 1.041 (Usaha layak dilakukan)

Dimana : Nilai B/C = 1, Usaha tidak layak dan layak (Impas)

Nilai B/C < 1. Usaha tidak layak dilakukan

Nilai B/C > 1, Usaha layak dilakukan

Analisis Lingkungan Internal Pemasaran “Toko Floriz”.

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh “Toko Floriz” dalam menghadapi persaingan.

Lingkungan internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab dan observasi atau pengamatan langsung. Dalam memasarkan produknya “Toko Floriz” telah memiliki suatu strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dalam mencapai tujuannya “Toko Floriz” menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic). Faktor internal pemasaran “Toko Floriz” tersebut akan dijelaskan lebih lanjut berikut ini.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk diantaranya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1) Produk (Product)

Strategi produk merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan karena produk inilah yang dikonsumsi dan dimanfaatkan secara langsung oleh konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh “Toko Floriz” adalah menjual produk bouquet bunga dengan kualitas yang terbaik dan segar dengan berbagai macam pilihan variasi jenis dan warna serta tiap jenis bouquet bunga memiliki kualitas yang sama. Hal tersebut dilakukan oleh “Toko Floriz” agar konsumen tidak kesulitan dalam memilih bouquet bunga yang dijual di “Toko Floriz”.

Produk yang ditawarkan oleh “Toko Floriz” antara lain adalah bouquet bunga segar, hand bouquet, wedding bouquet, bunga artificial (rangkaihan bunga palsu). Produk utama yang dijual oleh “Toko Floriz” adalah bouquet bunga, jenis bunga yang dijual di “Toko Floriz” antara lain local roses (mawar), lili, tulip, peony,

anggrek, reinbow roses, blue roses, equador roses, lili tiger, baby breath, lysiantus, imported sun flowers dan lain-lain. Selain produk “Toko Floriz” juga menawarkan jasa untuk merangkai bunga baik berupa rangkaian bouquet coklat, bouquet uang, bunga meja, bungan hiasan, dan produk tambahan berupa vas bunga dan layanan jasa delivery produk ke tangan konsumen atau ke tempat sesuai pemesanan konsumen. Produk bunga potong yang dijual oleh “Toko Floriz” memiliki kualitas yang sangat baik apabila dibandingkan dengan florist-florist lain, hal tersebut terlihat dari teknik penyimpanan bunga, pada florist-florist lain yang ada di Kota Medan bunga biasanya disimpan di dalam sebuah ember atau wadah lainnya yang berisi air dan ditaruh pada suhu ruangan biasa, akan tetapi di “Toko Floriz” bouquet bunga khususnya bunga-bunga ready stock disimpan dalam freezer untuk lebih mempertahankan kesegaran dan kualitas bunga potong itu sendiri. Bunga yang disimpan dalam freezer dapat bertahan sekitar 7 – 10 hari sementara bunga potong yang hanya direndam air dapat bertahan 3 – 5 hari hingga bunga tersebut layu. Selain kualitasnya yang sangat baik, bouquet bunga yang ada di “Toko Floriz” pun merupakan bunga-bunga impor dari mancanegara seperti Ecuador, sehingga jenis bunga yang dijual merupakan bunga yang jarang ditemui di pasaran.

Beberapa jenis bunga yang diimpor dari mancanegara yaitu Lili tiger, Mawar, Anggrek, Sun Flowers, Lysiantus sementara bunga yang diperoleh dari pemasok lokal yaitu bunga Mawar, baby breath, tulip serta beberapa jenis daun potong penghias. Konsumen dapat membeli langsung bunga potong yang tersedia atau ready stock di toko ataupun memesan bunga impor yang mereka inginkan. “Toko Floriz” biasanya tidak menyimpan bunga potong dalam jumlah yang terlalu banyak untuk menjaga kualitas dan kesegaran bouquet bunga yang dijualnya. Beberapa produk tersebut tentu saja berbahan dasar bunga segar yang kemudian dirangkai sesuai

dengan permintaan konsumen dengan beberapa tambahan hiasan lain seperti daun hias, pita, kertas warna warni dan pernak-pernik lainnya. Produk jasa yang ditawarkan oleh “Toko Floriz” adalah jasa delivery untuk pemesanan bunga untuk semua produk termasuk bouquet bunga.

2) Harga (Price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan dan kelemahan produk yang dimiliki. Penetapan harga bouquet bunga di “Toko Floriz” dihitung berdasarkan biaya pembelian pokok bunga yang ditambah dengan biaya transportasi, biaya penyimpanan dan keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga pun ditetapkan dengan pertimbangan kualitas bouquet bunga yang dijual di “Toko Floriz”. Strategi harga lainnya yang ditetapkan oleh “Toko Floriz” adalah menetapkan harga paket untuk pembelian produk selain bunga satuan.

Harga bouquet bunga yang dijual di “Toko Floriz” relatif terjangkau dibandingkan dengan harga bunga potong pada florist-florist lain yang ada di Kota Medan. Harga bouquet bunga yang dijual “Toko Floriz” dimulai dari harga Rp. 60.000/tangkai sudah termasuk biaya rangkain dan bunga kecil serta daun hiasan untuk mempercantik bouquet bunga. “Toko Floriz” tidak ada membatasi harga bouquet yang dijual, sebab selalu mengikuti semua keinginan konsumen. Hanyasaja saat ini harga termahal bouquet bunga yang dijual “Toko Floriz” mencapai

Rp.3.500.000/bouquet. Strategi harga yang diterapkan oleh “Toko Floriz” yaitu menetapkan harga sesuai dengan kualitas bunga yang dijualnya, menurut pemilik “Toko Floriz”, harga dapat menentukan seberapa baik produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga produk bouquet bunga “Toko Floriz” memang menetapkan harga yang terjangkau, akan tetapi “Toko Floriz” memiliki komitmen dalam kualitas bunga yang dijualnya.

3) Tempat (Place)

“Toko Floriz” dapat dikatakan sebagai pedagang pengecer karena langsung menjual ke tangan konsumen akhir, oleh karena itu pemilihan lokasi “Toko Floriz” harus mudah terjangkau oleh konsumennya. “Toko Floriz” berlokasi di Jalan Cemara NO.37A Medan Timur. Pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan keinginan pemiliknya. Lokasi “Toko Floriz” tersebut dikatakan strategis karena selain lokasinya yang mudah dilalui oleh angkutan umum dan kendaraan lainnya. di sekitar lokasi tersebut pun tidak terdapat usaha sejenis yaitu florist yang dapat menjadi pesaing dari “Toko Floriz”. Selain itu lokasi “Toko Floriz” pun berada di tengah kota sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen, Hal lain yang membuat kekuatan dari strategi tempat ini yaitu, tempat dimana “Toko Floriz” berdiri ini merupakan tempat milik pribadi pemilik “Toko Floriz”.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sampai sejauh ini strategi promosi yang dilakukan oleh “Toko Floriz” hanya membuat brosur, billboard, pemberitaan melalui media sosial seperti instagram, web, line dan lain lain. Brosur yang dibuat oleh “Toko Floriz” pun kurang memberikan bujukan kepada konsumen akan produk yang dijual di “Toko Floriz” dan brosur tidak

disebarkan melainkan disimpan dan dipajang di dalam toko hal tersebut membuat promosi yang dilakukan oleh “Toko Floriz” optimal. “Toko Floriz” pun memiliki papan nama yang terpasang didepan toko yang berjajar dalam satu billboard.

5) Orang (People)

Setiap usaha yang akan berhasil apabila ditunjang dengan sumber daya manusia yang terampil dan berkualitas. Orang dalam bauran pemasaran ini diartikan sebagai karyawan. Karyawan merupakan bagian penting dalam sebuah usaha karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan penyampaian produk ke tangan konsumen. “Toko Floriz” memiliki tiga orang karyawan yang terdiri dari satu orang pria dan dua orang wanita. Karyawan yang dimiliki “Toko Floriz” merupakan karyawan yang loyal terhadap usaha ini, karena sejak awal berdirinya “Toko Floriz” belum pernah melakukan pergantian karyawan. Kualifikasi sumber daya manusia yang dipilih oleh para pemilik “Toko Floriz” untuk menjadi karyawannya adalah orang yang tekun, ulet, jujur, terampil dan mau belajar serta bekerja keras. Selain itu pemilik “Toko Floriz” memilih para karyawan yang memiliki tempat tinggal di daerah Medan. Keterampilan yang dimiliki oleh karyawan “Toko Floriz” tentunya dalam hal merangkai bunga. Strategi orang yang dilakukan oleh “Toko Floriz” adalah selalu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam merangkai bunga pada karyawannya, karena bouquet bunga dan rangkain bunga memiliki trend yang berubah-ubah. Hal tersebut bertujuan agar karyawan memahami cara merangkai bunga, warna-warna bunga yang sedang digemari serta mengetahui nilai-nilai estetika dalam merangkai bunga. Selain terampil karyawan “Toko Floriz” juga dituntut untuk memiliki sifat yang ramah terhadap konsumennya, dan dituntut memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijualnya. Keramahan karyawan “Toko Floriz” membuat para konsumen merasa nyaman untuk membeli

bouquet bunga secara tidak langsung akan merekomendasikan “Toko Floriz” dengan baik.

Pengetahuan mengenai produk sangat diperlukan karena beberapa konsumen yang merupakan konsumen kritis biasanya mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar bunga yang dijual di “Toko Floriz”, dengan dibekali pengetahuan tentang produk maka karyawan dapat menjawab pertanyaan dan konsumen akan merasa puas membeli produk di “Toko Floriz”.

6) Proses (Process)

Proses merupakan semua kegiatan yang dapat dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kualitas serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada “Toko Floriz”, karena selain menjual produk bunga, konsumen pun memperhatikan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh “Toko Floriz”.

Strategi proses yang dilakukan oleh “Toko Floriz” adalah peningkatan kinerja karyawan, kecepatan dalam merangkai bunga, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran dan jasa delivery. Proses pemesanan bunga yang tidak ready stock membutuhkan 2-3 hari kerja. Untuk pemesanan bunga impor membutuhkan 2-3 hari kerja. Dalam merangkai bunga “Toko Floriz” memiliki standar layanan kecepatan tersendiri, proses merangkai bouquet bunga yang dilakukan oleh karyawan memiliki waktu standar yaitu 15- 30 menit.

7) Fisik (Physic)

Bukti fisik merupakan petunjuk visual yang memberikan bukti atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti sarana pendukung, dekorasi ruangan, warna bangunan dan kebersihan toko. Strategi fisik yang diberikan oleh “Toko Floriz” untuk konsumennya adalah kenyamanan, kebersihan dan kerapuhan “Toko

Floriz”, ruangan yang ditata dengan baik dan dilengkapi dengan AC, penempatan bunga-bunga yang rapi sehingga konsumen dapat melihat seluruh koleksi bunga yang dimiliki oleh “Toko Floriz”, ruangan dilengkapi dengan kursi yang nyaman dan TV, area parkir yang cukup luas, serta desain toko yang modern. Selain itu “Toko Floriz” memiliki 3 buah lemari pendingin yang berfungsi untuk menyimpan bunga potong agar selalu terjaga kesegarannya, dan tidak cepat busuk. Peralatan inventaris lain yang dimiliki “Toko Floriz” adalah 2 buah laptop yang berfungsi sebagai media untuk administrasi, mencatat semua pengeluaran dan pemasukan serta menyimpan berbagai data internal usaha “Toko Floriz”. “Toko Floriz” juga memiliki mesin EDC (Electronic Data Capture) atau biasa disebut mini ATM berlogo BCA, BRI, Mandiri, Maybank yang berfungsi untuk melayani pembayaran non tunai dari konsumennya baik debit maupun credit. Hal tersebut sangat memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen “Toko Floriz” dalam melakukan transaksi penjualan.

Identifikasi kekuatan, kelemahan

1) Kekuatan

a) Produk Berkualitas Tinggi Dan Variatif

Produk-produk yang dijual di “Toko Floriz” adalah produk bouquet bunga yang memiliki kualitas yang tinggi. Produk tersebut berasal dari lokal maupun impor. Bunga lokal yang dijual yaitu bunga lokal dan bunga impor diperoleh dari negara seperti Ecuador. “Toko Floriz” selalu menjaga kesegaran bunga potongnya dengan menyimpannya dalam lemari pendingin (Freezer) yang dapat mempertahankan bunga lebih lama sekitar 7 – 10 hari.

Produk bunga potong yang dijual “Toko Floriz” sangat beragam tidak hanya bouquet bunga akan tetapi berupa rangkaian bunga, hand bouquet, wedding bouquet

dan bunga artificial. Produk yang sangat variatif ini memberikan berbagai pilihan dan jenis bouquet bunga yang akan dibeli oleh konsumen.

b) Harga Terjangkau

Harga jual bouquet bunga pada “Toko Floriz” terjangkau dibandingkan dengan harga bouquet bunga di florist-florist lain di kota Medan, inilah yang menjadi kekuatan pada usaha ini. Penentuan harga pun ditetapkan dengan pertimbangan kualitas bouquet bunga yang dijual di “Toko Floriz”. Strategi harga lainnya yang ditetapkan oleh “Toko Floriz” adalah menetapkan harga paket untuk pembelian produk selain bunga satuan. Strategi harga yang diterapkan oleh “Toko Floriz” yaitu menetapkan harga sesuai dengan kualitas bunga yang dijualnya.

Harga bouquet bunga yang dijual “Toko Floriz” dimulai dari harga Rp. 60.000/tangkai sudah termasuk biaya rangkain dan bunga kecil serta daun hiasan untuk mempercantik bouquet bunga. “Toko Floriz” tidak ada membatasi harga bouquet yang dijual, sebab selalu mengikuti semua keinginan konsumen. Hanyasaja saat ini harga termahal bouquet bunga yang dijual “Toko Floriz” mencapai Rp.3.500.000/bouquet. Sedangkan florist- florist yang ada di kota Medan menjual bouquet bunga dengan harga Rp. 80.000/tangkai. Dalam hal ini dalam menetapkan harga bouquet bunga “Toko Floriz” memang menetapkan harga yang terjangkau, akan tetapi “Toko Floriz” memiliki komitmen dalam kualitas bunga yang dijualnya.

c) Lokasi Strategis

Lokasi “Toko Floriz” strategis karena dipertengahan kota Medan dan mudah dilalui oleh kendaraan umum, kendaraan pribadi dan akses kendaraan lain untuk dengan mudah sampai ke “Toko Floriz”. Selain itu lokasi ini merupakan lokasi milik sendiri atau pemilik “Toko Floriz” sehingga “Toko Floriz” tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menyewa tempat usahanya. Di lokasi ini pun

tepatnya disekitar Jalan cemara belum ada florist lain selain “Toko Floriz” hal tersebut dapat mengurangi persaingan antar usaha.

d) Menyediakan Layanan Delivery Order (Pesanan Antar)

“Toko Floriz” menyediakan layanan delivery order pesanan antar) kepada konsumen, agar dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan bouquet bunga yang dijual oleh “Toko Floriz”. Dalam pesanan antar “Toko Floriz” sudah memiliki karyawan khusus untuk bekerja mengantarkan pesanan ketangan konsumen langsung. Hal ini lah yang membuat kekuatan dalam “Toko Floriz”, karena konsumen yang menginginkan bouquet bunga hanya dengan mudah dan cepat memesan melalui media online “Toko Floriz” “Toko Floriz” seperti instagram, line, web, dan whatsapp. Tanpa harus datang “Toko Floriz” langsung.

e) Konsep Toko Yang Nyaman Dan Modern.

“Toko Floriz” memiliki ruangan yang dilengkapi dengan kursi yang nyaman, fullmusic, air conditioner, tv, dan bunga-bunga yang tersusun secantik mungkin untuk menghiasi toko, serta area parkir yang luas. Dan sarana pendukung usaha yang modern seperti 3 buah lemari pendingin untuk menyimpan bunga, dua buah laptop untuk keperluan administrasi, dan empat muah mesin EDC atau mini ATM yang berfungsi untuk mempermudah transaksi pembayaran non tunai. Sarana dan prasarana yang disediakan di “Toko Floriz” untuk membuat konsumem merasa nyaman melakukan pembelian di “Toko Floriz” .

2) Kelemahan

a) Bahan Baku Yang Tidak Tahan Lama Dan Mudah Rusak

Bahan baku untuk dapat menciptakan bouquet bunga yang tidak tahan lama, sehingga apabila bunga disimpan terlalu lama maka akan busuk. Serta dalam proses

pengiriman bahan baku dari pemasok sampai ke pemilik memiliki resiko kerusakan dalam proses pengiriman.

b) Promosi Belum Maksimal

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh “Toko Floriz” yaitu hanya membuat brosur, billboard, pemberitaan melalui media sosial seperti instagram, web, line dan lain lain. Belum mengikuti event yang diadakan di Kota Medan, dan beberapa media cetak lokal. “Toko Floriz” memiliki brosur dan web yang belum digunakan secara maksimal dalam proses pemasarannya.

c) Kurangnya Tenaga Kerja Khususnya Bagian Pemasaran.

Karyawan yang dimiliki oleh “Toko Floriz” hanya terdiri dari tiga orang yang sudah memiliki spesifikasi pekerjaan masing-masing. “Toko Floriz” tidak memiliki karyawan yang khusus untuk bagian pemasaran oleh karena itu jika “Toko Floriz” mengadakan event-event diluar outlet, ada perayaan hari hari besar seperti imlek, valentine, lebaran, hari ibu, natal dan lain lain, serta dalam berpartisipasi di beberapa stand penjualan maka resiko yang dialami yaitu kurangnya tenaga kerja di outlet dan dilapangan.

Tabel 9. Kekuatan dan kelemahan “Toko Floriz” berdasarkan faktor internal Perusahaan.

Faktor Internal Perusahaan	Kekuatan	Kelemahan
Produk	1. Produk berkualitas dan bervariasi	1. Bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama
Harga	2. Harga terjangkau	
Tempat	3. Lokasi strategis	
Promosi		2. Promosi belum maksimal
Orang		3. Kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran
Proses	4. Tersedianya layanan Delivery Order (Pesanan antar)	
Fisik	5. Konsep toko yang nyaman dan modern	

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengevaluasi keadaan serta kejadian yang berada di luar lingkungan perusahaan. Analisis terhadap lingkungan eksternal merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Identifikasi peluang dan ancaman

3) Peluang

a) Sudah Memiliki Pelanggan Tetap

Pelanggan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam bisnis. Karena dengan adanya pelanggan bisnis kita akan dapat bertahan dan berkembang. Menemukan banyak pelanggan atau konsumen baru adalah sebuah tantangan penting dalam setiap bisnis. Sejak berdirinya “Toko Floriz” dan telah berjalan selama hampir 5 tahun “Toko Floriz” sudah memiliki pelanggan setia atau pelanggan tetap, yang selalu membeli bouquet bunga untuk keperluan apapun itu. Menurut pemilik “Toko Floriz” cara yang dilakukan agar produk mudah terjual dan memiliki pelanggan adalah dengan cara memberikan kesan yang terbaik kepada konsumen. Karena pelanggan setia bagaikan darah yang terus mengalir dan dibutuhkan untuk mengalir dan dibutuhkan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

b) Pola Dan Gaya Hidup Masyarakat Yang Semakin Berkembang

Penduduk kota Medan dari tahun ke tahun semakin meningkat, berdasarkan hasil sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2.098 million jiwa (BPS Kota Medan, 2010) maka semakin banyak pula konsumen potensial yang dapat menjadi target pasar “Toko Floriz”. Pertumbuhan penduduk kota medan seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat akan memberikan dampak positif atau peluang bagi usaha “Toko Floriz”. Gaya hidup masyarakat yang semakin membaik dan memperhatikan keindahan akan membuat permintaan terhadap bouquet bunga semakin meningkat. Adanya budaya merayakan hari kasih sayang dan memberikan bunga meningkatkan penjualan “Toko Floriz” pada bulan Februari. Selain itu semakin bertambahnya penduduk maka semakin banyak perayaan ulang tahun, perayaan pernikahan, dan perayaan lainnya yang membutuhkan bouquet bunga sebagai tanda ucapan. Hal tersebut memberikan peluang bagi “Toko Floriz” untuk mengembangkan usahanya. Selain sebagai tanda ucapan, adanya budaya menghias rumah untuk acara-acara tertentu seperti lebaran, natal, imlek dan acara-acara keluarga secara tidak langsung akan memberikan peluang bagi “Toko Floriz” untuk memasarkan produknya.

c) Kemajuan Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat semua usaha harus mampu bersaing baik kualitas sumberdaya manusia maupun teknologi informasi. Hal ini dapat memberikan berbagai dampak bagi setiap usaha. Untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi, “Toko Floriz” harus mampu mewaspadaikan perubahan teknologi yang mempengaruhi usahanya. Adanya teknologi yang kreatif. Jumlah penduduk kota Medan dapat membuka kemungkinan terciptanya inovasi baru, produk baru dan metode baru, serta penyempurnaan pemasaran yang lebih baik. Dampak positif dari kemajuan teknologi bagi “Toko Floriz” adalah kemudahan

mengkases informasi dari internet, terutama untuk melihat trend produk bouquet bunga dan rangkaian bunga yang sedang berkembang saat ini, serta pembukuan administrasi dengan komputerisasi. Adanya perkembangan teknologi informasi tersebut harus didukung pula oleh sumberdaya manusia yang kompeten untuk mengoperasikannya.

d) Tidak Ada Produk Pengganti Atau Substitusi

Dalam berbagai industri, perusahaan bersaing ketat dengan produsen produk pengganti. Produk substitusi dalam jumlah besar, kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk substitusi. Dalam usaha florist khususnya “Toko Floriz” tidak mengkhawatirkan adanya produk pengganti karena keindahan bunga asli tidak dapat digantikan. Satu-satunya hal yang dapat mengganti fungsi bunga sebagai dekorasi yaitu bunga artificial atau rangkaian bunga palsu. Untuk menyikapi hal ini “Toko Floriz” juga menjual berbagai macam bunga artificial sebagai alternatif lain bagi konsumen untuk dekorasi. Oleh karena itu ancaman produk pengganti tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap usaha “Toko Floriz”.

4) Ancaman

a) Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Dalam perkembangan suatu usaha tidak lepas dari adanya persaingan, persaingan tersebutlah yang akan membuat suatu usaha akan terus berkembang untuk menjadi lebih baik. Persaingan antar usaha sejenis atau florist lainnya menjadi ancaman bagi “Toko Floriz” dikarenakan banyaknya Florist yang ada di kota Medan. Persaingan akan datang seiring dengan dengan berkembangnya bisnis di pasaran. Untuk menghadapi persaingan maka “Toko Floriz” harus mempunyai strategi yang baik untuk menghadapinya. Persaingan ini mengharuskan “Toko

Floriz” untuk terus menciptakan inovasi terhadap produknya agar memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya. Florist-florist yang ada di kota Medan sangat beragam dan beberapa diantaranya ada yang menggeluti beberapa bidang seperti dekorasi, hal tersebut yang merupakan ancaman terbesar bagi “Toko Floriz” karena memiliki pelayan yang lebih banyak. Florist yang dapat dikatakan sebagai pesaing bagi “Toko Floriz” adalah Paulina Florist, Papa Mama Florist, Roemah Boenga Florist, Keisha Florist, Ardice & Ardith project, Lemon Florist, Regalo Qween serta beberapa kumpulan pedangan bouquet bunga yang berada di kota Medan karena bisnis yang digeluti secara garis besar sama yaitu penjualan bouquet bunga.

Untuk mengatasi persaingan maka “Toko Floriz” harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dijualnya serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mengikuti trend yang sedang digemari saat ini. Walaupun persaingan dapat dianggap sebagai ancaman, akan tetap persaingan akan membuat perusahaan menjadi terpacu untuk lebih berinovasi dalam pengembangan diri.

Ada enam sumber utama hambatan masuk perusahaan (Potter, 1997) yaitu (1) Skala ekonomis, (2) Diferensiasi produk, (3) Kebutuhan Modal, (4) Hambatan biaya, (5) Akses ke saluran distribusi dan (6) Kebijakan Pemerintah. Dikatakan “Toko Floriz” dirasa mampu untuk mengatasi hambatan masuk tersebut, skala usaha “Toko Floriz” masih dapat dikatakan skala besar, memiliki produk yang beragam bentuk dan jenis, modal yang digunakan adalah modal sendiri, sementara tempat yang digunakan adalah milik pribadi sehingga tidak perlu membayar sewa. Selain itu tidak diperlukan saluran distribusi karena “Toko Floriz” langsung menjual sendiri produknya ke konsumen akhir dan tidak ada kebijakan pemerintah yang menghalangi berjalannya usaha florist khususnya di Kota Medan.

b) Kekuatan tawar menawar pembeli

Konsumen “Toko Floriz” berasal dari daerah Kota Medan dan sekitarnya yang biasanya melakukan pembelian tidak hanya sekali. Konsumen selalu mencari produk yang berkualitas dan mencari trend-trend yang sedang digemari pada saat ini. Harga ditentukan oleh “Toko Floriz” sebagai penjual, akan tetapi produk yang dijual baik bouquet bunga maupun rangkaian konsumen. “Toko Floriz” selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas baik, dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Jumlah florist yang sudah banyak di Kota Medan dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya, sehingga konsumen atau pembeli memiliki kekuatan yang sangat besar dalam hal ini.

Tabel 10. Peluang dan ancaman “Toko Floriz” berdasarkan faktor eksternal perusahaan.

	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal Perusahaan	<ol style="list-style-type: none">1. Sudah memiliki pelanggan tetap2. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang3. Kemajuan Teknologi Informasi4. Tidak ada produk substitusi	<ol style="list-style-type: none">1. Tingginya tingkat persaingan di Kota Medan2. Kekuatan tawar menawar pembeli

Tabel.11 Matriks Faktor Internal Pada “Toko Floriz”

Faktor Internal	Bobot	Ranting	Bobot x Ranting
Kekuatan:			
- Produk berkualitas dan Variatif	0,136	4	0,544
- Harga terjangkau	0,122	4	0,488
- Lokasi strategis	0,133	4	0,532

- Tersedianya layanan delivery order (pesan antar)	0,114	4	0,456
- Konsep toko yang nyaman dan modern	0,121	3	0,363
Subtotal	0,626	19	2,383
Kelemahan:			
- Bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama	0,141	3	0,423
- Promosi belum maksimal	0,131	2	0,262
- Kurangnya tenaga kerja khusus bagian	0,102	2	0,204
Subtotal	0,374	7	0,889
TOTAL	1,00		3,272

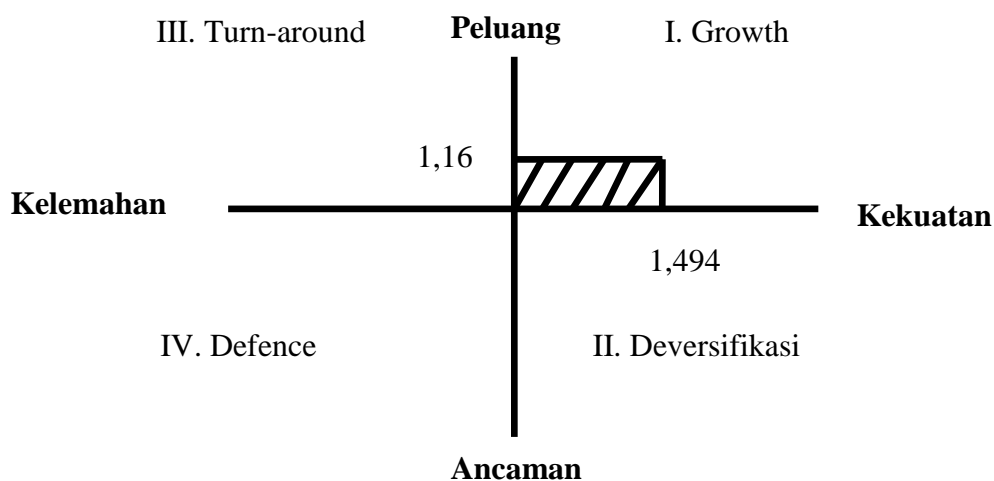
Tabel 12. Matriks Faktor Eksternal Pada “Toko Floriz”

Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Bobot x Ranting
Peluang:			
- Sudah Memiliki Pelanggan Tetap	0,163	2	0,326
- Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang	0,151	3	0,453
- Kemajuan Teknologi Informasi	0,164	3	0,492
- Tidak ada produk substitusi	0,181	3	0,543
Subtotal	0,659		1,814
Ancaman:			
- Tingginya tingkat persaingan di Kota Medan	0,171	2	0,342
- Kekuatan tawar menawar pembeli	0,156	2	0,312
Subtotal	0,327		0,654
TOTAL	0,986		2,468

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor internal dengan skor tertinggi adalah produk yang berkualitas dan variatif dengan nilai skor 0,544 yang merupakan kekuatan pada “Toko Floriz”. Kemudian kelemahan dengan skor tertinggi adalah kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran dengan nilai skor 0,306. Sedangkann pada faktor eksternal pada peluang dengan skor tertinggi adalah tidak

ada produk substitusi dengan nilai skor 0,543. Dan skor tertinggi pada ancaman terdapat pada tingginya tingkat persaingan dikota Medan dengan nilai skor 0,342.

Dari hasil analisis dari Tabel 11. Matriks faktor internal mempunyai total nilai skor 3,233. Dan pada Tabel 12. Matriks faktor eksternal mempunyai total nilai skor 2,468. Selanjutnya nilai total skor dari masing- masing faktor dapat dirinci, kekuatan: 2,383, kelemahan: 0,889, Peluang: 1,814, ancaman: 0,654. Maka diketahui nilai dari kekuatan diatas nilai kelemahan selisih (+) 1,494 dan nilai peluang diatas nilai ancaman selisih (+) 1,16. Dari indentifikasi faktor- faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal “Toko Floriz”

Dari gambar diagram diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa “Toko Floriz” telah berada d jalur yang tepat dan menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan yang agresif (Growth) yang dapat meningkatkan penjualan.

Formulasi Strategi dalam Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman, maka dapat disusun matriks SWOT. Formulasi matriks SWOT akan memberikan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi S-O, strategi S-T,

strategi W-O dan strategi W-T. Dalam perumusan matriks SWOT yang dilakukan untuk “Toko Floriz” juga harus dapat merumuskan strategi yang dapat diterapkan kedalam bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physic). Sebelumnya “Toko Floriz” telah melakukan strategi pemasaran, analisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh “Toko Floriz” dan membuat beberapa alternatif strategi yang dianggap perlu untuk dilakukan oleh “Toko Floriz” untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dianggap masih dapat dilakukan dan sesuai dengan lingkungan perusahaan saat ini maka akan tetap dirumuskan.

Dalam analisis SWOT yang dibuat ini terdapat beberapa strategi yang dianggap masih efektif untuk dijalankan dan strategi baru yang belum pernah dilakukan oleh “Toko Floriz”. Perumusan alternatif strategi dibuat berdasarkan persetujuan dan wawancara dengan pemilik “Toko Floriz” sehingga alternatif strategi yang dirumuskan dalam matriks SWOT merupakan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Formulasi strategi dengan menggunakan matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 6.

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas dan variatif 2. Harga terjangkau 3. Lokasi strategis 4. Tersedianya layanan delivery order (pesan antar) 5. Konsep toko yang nyaman dan modern 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama 2. Promosi belum maksimal 3. Kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran
<p>Faktor eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah memiliki pelanggan tetap 2. Pola dan gaya hidup masyarakat yang 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik serta lebih

semakin berkembang 3. Kemajuan Teknologi Informasi 4. Tidak ada produk substitusi	berkualitas dan bervariasi 2. Menawarkan potongan harga (discount) setiap pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan. 3. Membuka cabang usaha baru 4. Mempertahankan kualitas dan ciri khas produk	memaksimalkan web. 2. Mengikuti event-event yang ada di Kota Medan. 3. Meningkatkan keterampilan tenaga kerja
Ancaman (T) 1. Tingginya tingkat persaingan di Kota Medan 2. Kekuatan tawar menawar pembeli	Strategi S-T 1. Melakukan inovasi produk dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam. 2. Menjaga kepercayaan pelanggan.	Strategi W-T 1. Menambah tenaga kerja bagian pemasaran 2. Tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan keberadaan “Toko Floriz”

Gambar 6 . Analisis SWOT untuk “Toko Floriz”

Gambar 6 merupakan formulasi strategi analisis SWOT. Terdapat alternatif alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut. Keempat strategi tersebut dibahas lebih jelas dibawah ini.

1) Strategi S-O (Strength-Opportunities)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada guna memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O adalah produk yang berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), dan konsep toko yang nyaman dan modern. Sementara peluang yang dapat dimanfaatkan adalah sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup

masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk substitusi. Strategi S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk “Toko Floriz” adalah mengembangkan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi

Memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dan pada beberapa produk untuk hari tertentu merupakan salah satu strategi harga yang dapat dilakukan oleh “Toko Floriz”. Target pasar dari “Toko Floriz” adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas yang tidak begitu terpengaruh akan harga yang ditawarkan untuk pembelian suatu produk. Akan tetapi potongan harga untuk pembelian ketiga dalam satu bulan merupakan apresiasi “Toko Floriz” untuk konsumennya yang melakukan pembelian berulang di “Toko Floriz”. Potongan harga tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual oleh “Toko Floriz”. Potongan harga untuk beberapa produk di hari tertentu misalnya harga khusus untuk bunga mawar di hari kasih sayang dan hari ibu. Hal tersebut dikarenakan biasanya pada hari-hari khusus harga bunga cenderung naik dan lebih mahal dibandingkan dengan hari biasanya. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap membeli bouquet bunga di “Toko Floriz”.

Membuka cabang usaha baru, dengan selalu meningkatnya permintaan bouquet bunga pada “Toko Floriz” diberbagai daerah maka diharapkan “Toko Floriz” mampu mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru usaha bouquet bunga ini, agar produk yang dipasarkan “Toko Floriz” dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dimanapun berada.

Mempertahankan kualitas dan ciri khas produk, bunga yang dijual oleh “Toko Floriz” memiliki kualitas yang sangat baik apabila dibandingkan dengan

florist-florist lain, dengan desain rangkaian bouquet bunga yang menarik. Itulah yang menjadi ciri khas dari “Toko Floriz” yang harus dipertahankan, sehingga konsumen tidak dapat mengganti dengan produk lain.

2) Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Strategi W-O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh “Toko Floriz” adalah sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk substitusi. Kelemahan yang perlu diatasi adalah Bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran. Strategi W-O yang dirumuskan dari analisis SWOT adalah melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik serta lebih memaksimalkan web.

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh “Toko Floriz” adalah melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal serta memanfaatkan penggunaan web yang ada yaitu <http://theflorizmedan.com>. Kegiatan promosi dapat ditingkatkan dengan cara melakukan promosi di media cetak dengan mencantumkan harga produk serta memberikan promosi yang menarik. Penggunaan web yang lebih dimaksimalkan dengan menampilkan beberapa produk “Toko Floriz” serta layout outlet, akan lebih mempromosikan “Toko Floriz” di mata konsumen. Melakukan transaksi jual beli di web yang sudah dimiliki serta mencantumkan harga produk dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Pemesanan dapat dilakukan tanpa harus datang ke “Toko Floriz” akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian terutama untuk konsumen yang lokasinya jauh dengan lokasi “Toko Floriz”.

Mengikuti event-event yang ada dikota medan, serta meningkatkan pendidikan dan keterampilan tenaga kerja. Trend setiap tahunnya yang terus berubah, membuat “Toko Floriz” selalu berinovasi dalam rangkaian bouquet bunga, maka sangat perlu dilakukan pendidikan dan keterampilan karyawan untuk lebih memahami cara merangkai, dan memahami trend yang sedang berkembang, serta mengetahui nilai estetika dalam merangkai bouquet bunga.

3) Strategi S-T (Strength-Threats)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Kekuatan yang digunakan dalam perumusan strategi S-T adalah produk berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Serta ancaman yang harus dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan di Kota Medan, kekuatan tawar menawar pembeli. Strategi S-T yang dirumuskan dari analisis SWOT untuk “Toko Floriz” adalah melakukan inovasi produk dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan akan produk. Dengan adanya pengembangan jenis produk berupa model rangkaian yang menarik maka “Toko Floriz” dapat memperluas segmentasi pasar dan memenuhi target penjualan.

4) Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T merupakan strategi meminimalisasikan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi. Kelemahan yang harus diatasi oleh “Toko Floriz” adalah Bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran. Ancaman yang harus dihindari adalah tingginya tingkat

persaingan di Kota Medan, kekuatan tawar menawar pembeli. Oleh karena itu strategi W-T yang dilakukan dari matriks SWOT adalah menambah tenaga kerja khusus bagian pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha, maka “Toko Floriz” sebaiknya memiliki tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik tanpa mengganggu kegiatan produksi dan penjualan. Penambahan karyawan baru dapat dilakukan dengan merekrut tenaga kerja yang memang memiliki keahlian dalam hal pemasaran ataupun memanfaatkan karyawan lama serta memberi pengetahuan tentang pemasaran dan merekrut karyawan lain untuk bagian yang kosong. Akan tetapi perekrutan karyawan ini bisa dilakukan dengan merekrut sementara ketika ada event-event ataupun hari hari besar hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan keberadaan “Toko Floriz

Tahap Keputusan Strategi dalam Analisis Matriks QSPM

Tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan oleh “Toko Floriz”. Terlebih dahulu, maka dilakukan analisis QSPM. Responden dari analisis ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Dengan pertimbangan pemilik merupakan kekuasaan tertinggi dalam pengambilan keputusan dalam penentuan strategi, dan pemilik sangat memahami usaha “Toko Floriz” .

Dalam membuat analisis QSPM diperlukan beberapa langkah seperti berikut ini:

1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan memberikan bobot pada setiap variabel sesuai dengan hasil dari kuesioner yang telah diberikan

kepada responden (Lampiran 2– 3). Pembobotan untuk setiap variabel yang ada di lingkungan internal dan eksternal menggunakan metode perbandingan berpasangan.

Nilai bobot diberi angka 1, 2, dan 3 dimana dengan ketentuan sebagai berikut :

1 : jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 : jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal

3 : jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

2. Menentukan bobot rata-rata dari masing-masing variabel (Lampiran 4). Bobot rata-rata diperoleh dengan cara mrata-ratakan penilaian bobot dari masing-masing responden yang kemudian bobot tersebut yang dijadikan bobot perhitungan dalam masing-masing variabel.

3. Menetapkan nilai daya tarik (attractive score) pada masing-masing strategi dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diperoleh pada analisis SWOT sesuai dengan hasil kuesioner yang telah diberikan pada responden (Lampiran 5).

4. Menghitung total nilai daya tarik (total attractive score) yang dituliskan dalam matriks QSPM dengan cara mengalikan bobot dari setiap variabel dengan nilai (AS) pada masing-masing strategi (Lampiran 6). Nilai daya tarik merupakan ketertarikan responden yang merupakan pemegang keputusan tertinggi di “Toko Floriz” terhadap alternatif strategi yang dirumuskan. Nilai ketertarikan dilihat dari variabel-variabel yang diperoleh di analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

5. Strategi dengan nilai (TAS) terbesar merupakan strategi prioritas yang cocok untuk direkomendasikan kepada “Toko Floriz” . Berdasarkan dari hasil QSPM pada Lampiran 6 maka dapat dilihat hasil dari analisis matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T yang kemudian dihitung nilai daya tariknya berdasarkan pendapat dari responden.

Penjabaran dari hasil strategi-strategi tersebut berdasarkan hasil analisis QSPM adalah sebagai berikut :

- 1) melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan variatif. (TAS= 6,92)
- 2) Memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dalam satu bulan (TAS= 6,17)
- 3) Membuka cabang usaha baru (TAS= 5,26)
- 4) Mempertahankan kualitas dan ciri khas produk (TAS= 5,95)
- 5) Melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal serta lebih memaksimalkan fungsi web . (TAS= 5,89)
- 6) Mengikuti event- event yang ada di Kota Medan (TAS= 6,08)
- 7) Meningkatkan pendidikan dan keterampilan tenaga kerja (TAS= 6,02)
- 8) Melakukan inovasi produk dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam (TAS= 6,27)
- 9) Menjaga kepercayaan pelanggan akan produk (TAS= 6,01)
- 10) Menambah tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran. (TAS= 6,29)
- 11) Tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan keberadaan “Toko Floriz”. (TAS = 6,12)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka alternatif strategi yang menjadi prioritas “Toko Floriz” berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dimilikinya adalah strategi S-O dengan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis ekonomi pada “Toko Floriz” diketahui biaya total Rp. 8.622.583 dan penerimaan sebesar Rp. 17.600.000 dan keuntungan sebesar Rp. 8.977.417 setiap per bulan.
2. Berdasarkan hasil analisis internal “Toko Floriz” terdapat lima kekuatan yaitu Produk berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Dan kelemahan adalah bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran.
3. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal maka diperoleh peluang yaitu tidak ada sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk substitusi. Dan diperoleh ancaman yaitu tingginya tingkat persaingan di Kota Medan, kekuatan tawar menawar pembeli
4. Alternatif strategi untuk “Toko Floriz” dirumuskan oleh analisis SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi yaitu :
 - a. Strategi S-O yaitu dengan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi, menawarkan potongan harga (discount) sertiap pembeli lebih dari tiga kali dalam sebulan, membuka cabang usaha baru, mempertahankan kualitas dan ciri khas produk.

- b. Strategi W-O dengan melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik serta lebih memaksimalkan web, mengikuti event- event yang ada di Kota Medan, meningkatkan pendidikan dan keterampilan tenaga kerja.
 - c. Strategi S-T: melakukan inovasi produk dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam, menjaga kepercayaan pelanggan akan produk.
 - d. Strategi W-T: menambah tenaga kerja bagian pemasaran, tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan keberadaan “Toko Floriz”
4. Berdasarkan hasil dari analisis matriks QSPM strategi dengan nilai TAS terbesar pada strategi S-O dengan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa pemasaran sangat penting pengaruhnya dalam suatu usaha, oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk “Toko Floriz” adalah sebagai berikut

- 1) Meningkatkan kegiatan pemasarannya sesuai dengan prioritas alternatif strategi yang telah dirumuskan.
- 2) Lebih mengenalkan “Toko Floriz” kepada masyarakat Kota Medan dengan cara melakukan berbagai acara yang dapat menarik perhatian masyarakat Medan.
- 3) Dapat mengimplementasikan alternatif strategi yang telah dirumuskan dan disosialisasikan kepada seluruh karyawannya agar alternatif strategi dapat dijalankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur. 2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaraan Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. Samarinda: Jurnal Administrasi Bisnis 1 (1): 56-70.
- Ardana, K.B., Pramudya, M.H. dan Tambunan, A.H. 2008. Pengembangan Tanaman Jarak Pagar (*Jatropha Cuucras L*) Mendukung Kawasan Mandiri Energi Di Nusa Prnida. Bali: Jurnal Littri 14(4):155-161.
- Badan Pusat Statistik, 2010. Jumlah Penduduk Kota Medan. Medan.
- Chalil, Diana dan Barus, Rianti. 2014. Analisis Data Kuantitatif. Medan: USU Press.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset.
- Diatin, I., Moch, P. Sobari dan R. Irianni. 2007. Analisis Kelayakan Finansial Budidaya Ikan Nila Wanayasa Pada Kelompok Pembudidaya Mekarsari. Bogor: Jurnal Akuakultur Indonesia, 6(1):97-102.
- Hapsari, Titi Dwi. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada PT. Godong Ijo Nursery, Sawanggan Kota Depok. Jawa Barat. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Managemen. Insitut Pertanian Bogor.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Dijember. Jember: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.2 2 Desember 2015.
- Idham, A., Lestari, T. Dan Adriani, D. 2010. Analisis Finansial Sistem Usaha Tani Terpadu (Intergrated Farming System) Berbasis Ternak Sapi Dikabupaten Oganilir. Jurnal Pembangunan Manusia 6. <Http://Balitbangdasumsel.Net/Data/Download/201004141225413.Pdf>.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lipsey RG, Paul NC, Douglas DP, Peter OS. 1995. Pengantar Mikro Ekonomi. Jilid Satu. Wacana J, Kirbrandoko, Budijanto, Penerjemah. Ed Ke-10. Jakarta: Benarupa Aksara. Terjemahan dari: Ecomonics 10th ed.
- Machin, B., Sscopes, N. 1978. Chrysanthemums Year-Round Growing. Blandford Press. London.

- Masta, Hermawati, 2006. Analisis Manajemen Strategis PT. Anggrek Persada Indah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Anggrek Dendrobium (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Maulida, Rizka. 2010. Strategi Pemasaraan Tanaman Hias Bromelia Studi Kasus: Ciapus Bromel, Kabupaten Bogor. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Muhammad Rifat, Wafi. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Pada Laque Bogor. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Musri, Ajnal. 2016. Pemasaran Tanaman Hias Pada Usaha Tani Tiara Nurseri Di P4S Nusa Indah Bogor. Bogor: Jurnal Agrimart, Vol. 4.No. 1. September 2016.
- Novianthi, Vita. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Pada Wid Florist Bogor (Skripsi). Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Nugroho, A. Deni. 2012. Strategi Pemasaran Tanaman Hias, Di Dusun Bojong Desa Giyanti, Kecamatan Candi Mulyo, Kabupaten Magelang.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Soekartawi, dkk, 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sugiono, 1999. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharman, D.N., Astro , H.M. dan Priyatna, H. (2007). Bussiness Plan: Kajian Bisnis Agroindustri. Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Nanas. Jakarta: LIPI Press.
- Suratiyah, Ken. 2015. Ilmu Usahatani. Jakarta: Penebar swadaya.
- Umar, H. 2001. Strategic Management In Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Managemen Strategi Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael RR. Porter, Fred R. David, Dan Whellan Hunger. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vinca Nursery, 2007. Mengenal Ragam dan Trend Tanaman Hias. Medan

Lampiran 1. Produk-produk yang dijual “Toko Floriz”



Lampiran 2. Penilaian Responden terhadap faktor internal

Keterangan:

Kekuatan:

A. Produk berkualitas dan bervariasi

B. Harga Terjangkau

C. Lokasi strategis

D. Tersedia layanan delivery order

E. Konsep toko yang nyaman dan modern

Kelemahan:

F. Bahan baku tidak tahan lama dan mudah rusak

G. Promosi belum maksimal

H. Kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran

Responden 1

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	3	2	2	2	1	1	14	0,125
B	3		3	3	1	2	1	1	14	0,125
C	3	3		1	2	3	3	2	17	0,152
D	2	3	1		2	1	2	1	12	0,107
E	2	3	1	1		2	1	1	11	0,098
F	1	3	2	3	2		3	3	17	0,152
G	3	3	3	3	1	1		1	15	0,134
H	2	2	2	3	1	1	1		12	0,107
Total									112	1

Responden 2

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	2	3	2	1	2	1	14	0,125

B	1		2	3	1	1	1	1	10	0,089
C	2	2		3	1	2	1	2	13	0,116
D	1	1	1		1	1	3	3	11	0,098
E	2	3	2	3		1	2	2	15	0,134
F	3	3	3	3	3		2	3	20	0,179
G	2	3	3	1	2	2		2	15	0,134
H	3	3	2	1	2	1	2		14	0,125
Total									112	1

Responden 3

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	2	2	2	2	2	2	15	0,134
B	1		2	3	2	1	1	3	13	0,116
C	2	2		2	1	2	1	3	13	0,116
D	2	2	1		1	1	2	3	12	0,107
E	2	2	3	3		2	1	3	16	0,143
F	2	3	2	3	2		2	3	17	0,152
G	2	3	3	2	3	2		3	18	0,161
H	2	1	1	1	1	1	1		8	0,071
Total									112	1

Responden 4

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		2	2	3	3	1	1	1	13	0,116
B	2		3	2	2	2	1	1	13	0,116
C	3	3		2	2	2	3	3	18	0,161
D	3	2	2		2	2	2	2	15	0,134
E	3	2	3	2		2	2	3	17	0,152
F	1	2	2	1	1		3	2	12	0,107
G	2	2	2	3	2	1		3	15	0,134
H	2	2	1	1	1	1	1		9	0,080
Total									112	1

Responden 5

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	3	1	3	1	2	1	14	0,125
B	3		3	3	1	1	1	1	13	0,116
C	3	2		2	2	3	3	2	17	0,152
D	2	2	2		1	1	1	1	10	0,089
E	2	3	3	3		2	2	2	17	0,152

F	2	2	2	3	2		1	2	16	0,143
G	1	1	1	3	2	2		2	12	0,107
H	2	2	3	1	1	2	2		13	0,116
Total									112	1

Responden 6

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		1	3	3	3	1	1	1	13	0,116
B	3		3	3	3	3	3	3	21	0,188
C	2	2		2	2	3	1	2	14	0,125
D	2	3	3		1	2	1	1	13	0,116
E	1	1	1	1		2	1	1	8	0,071
F	2	2	2	2	1		2	2	13	0,116
G	2	3	3	3	1	2		1	15	0,134
H	2	3	3	3	2	1	1		15	0,134
Total									112	1

Responden 7

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	3	3	2	3	3	3	20	0,180
B	2		2	2	1	2	2	1	12	0,107
C	3	2		1	1	1	1	1	10	0,089
D	2	2	3		2	3	3	3	18	0,160
E	1	1	1	1		3	3	3	13	0,116
F	1	3	2	3	3		3	3	18	0,160
G	2	2	2	2	2	2		2	14	0,125
H	1	1	1	1	1	1	1		7	0,063
Total									112	1

Responden 8

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	3	2	3	3	3	3	20	0,179
B	2		3	2	1	1	2	2	13	0,116
C	3	3		1	1	3	2	1	14	0,125
D	1	2	3		1	2	2	1	10	0,089
E	1	1	1	1		1	3	3	11	0,098
F	2	3	3	1	2		2	2	15	0,134
G	2	3	3	1	2	2		2	15	0,134
H	3	3	2	1	2	1	2		14	0,125
Total									112	1

Respoonden 9

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		2	3	2	2	2	2	2	15	0,134
B	2		3	1	2	1	1	3	13	0,116
C	2	2		2	2	1	1	3	13	0,116
D	1	2	2		1	1	2	3	12	0,107
E	2	2	3	3		1	2	3	16	0,143
F	2	3	2	3	2		2	3	17	0,152
G	3	3	2	2	3	2		3	18	0,161
H	2	1	1	1	1	1	1		8	0,071
Total									112	1

Responden 10

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		3	3	2	1	2	1	1	14	0,125
B	2		3	3	1	2	2	2	15	0,134
C	3	3		3	3	3	2	3	20	0,179
D	2	3	2		3	1	2	2	15	0,134
E	1	1	1	1		1	3	3	11	0,098
F	2	2	3	2	1		1	2	13	0,116
G	1	2	3	1	1	1		1	10	0,089
H	3	2	3	2	1	2	1		14	0,125
Total									112	1

Lampiran 3. Penilaian Responden terhadap faktor eksternal

Keterangan:

Peluang:

A. Sudah memiliki pelanggan setia

B. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang

C. Kemajuan Teknologi Informasi

D. Tidak ada produk substitusi

Ancaman:

E. Tingginya tingkat persaingan di Kota Medan

F. Kekuatan tawar menawar pembeli

Responden 1

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	2	2	1	2	10	0,138
B	3		1	2	2	2	10	0,138
C	3	3		3	3	3	15	0,205
D	3	2	3		3	3	14	0,191
E	3	3	3	3		3	15	0,205
F	3	1	1	2	2		9	0,123
Total							73	1

Responden 2

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	3	3	3	3	15	0,205
B	3		2	2	1	2	10	0,138
C	2	1		2	2	2	9	0,123
D	3	3	3		3	3	15	0,205
E	3	2	3	3		3	14	0,191
F	3	2	3	1	1		10	0,138
Total							73	1

Responden 3

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		2	2	2	3	1	10	0,138
B	2		2	2	2	2	10	0,138
C	3	3		3	3	2	14	0,191
D	2	3	3		2	2	12	0,164
E	3	3	3	3		3	15	0,205
F	3	2	3	2	3		12	0,164
Total							73	1

Responden 4

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	2	3	2	3	13	0,178
B	2		3	3	3	3	14	0,191
C	3	3		2	2	3	13	0,178
D	2	2	3		1	3	11	0,151

E	2	2	3	3		2	12	0,164
F	2	2	2	3	1		10	0,138
Total							73	1

Responden 5

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		2	3	3	3	3	14	0,191
B	3		2	1	3	2	11	0,151
C	3	1		3	2	3	12	0,164
D	3	3	3		2	2	13	0,178
E	3	2	1	2		2	10	0,138
F	3	3	2	3	2		13	0,178
Total							73	1

Responden 6

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	3	3	1	2	12	0,164
B	3		3	3	3	1	13	0,178
C	3	2		3	3	3	14	0,191
D	2	3	2		3	3	13	0,178
E	3	3	1	2		3	11	0,151
F	3	1	2	1	3		10	0,138
Total							73	1

Responden 7

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	2	2	2	2	11	0,151
B	3		3	2	2	3	13	0,178
C	2	2		1	2	3	10	0,138
D	2	3	3		1	3	12	0,164
E	3	2	3	3		2	13	0,178
F	3	2	3	3	3		14	0,191
Total							73	1

Responden 8

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		2	2	3	2	2	11	0,151
B	3		3	2	3	3	14	0,191
C	2	3		1	3	1	10	0,138
D	2	3	3		3	3	14	0,191
E	3	2	2	2		2	11	0,151
F	2	3	2	3	3		13	0,178
Total							73	1

Responden 9

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		3	3	2	2	3	13	0,178
B	1		2	3	3	2	11	0,151
C	2	3		3	2	1	11	0,151
D	3	3	3		3	3	15	0,205
E	3	2	2	3		3	13	0,178
F	1	1	2	3	3		10	0,137
Total							73	1

Responden 10

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A		2	2	2	1	3	10	0,138
B	3		2	3	3	3	14	0,191
C	3	3		1	2	3	12	0,164
D	2	2	3		3	3	13	0,178
E	2	3	2	3		1	11	0,151
F	2	3	2	3	3		13	0,178
Total							73	1

Lampiran 4. Bobot Rata-rata dari Masing-Masing Variabel

Faktor Internal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bobot Rata
Produk berkualitas dan bervariasi	0,125	0,125	0,134	0,116	0,125	0,116	0,18	0,179	0,134	0,125	0,136
Harga terjangkau	0,125	0,089	0,116	0,116	0,116	0,188	0,107	0,116	0,116	0,134	0,122
Lokasi strategis	0,152	0,116	0,116	0,161	0,152	0,125	0,089	0,125	0,116	0,179	0,133
Tersedia layanan delivery order	0,107	0,098	0,107	0,134	0,089	0,116	0,16	0,089	0,107	0,134	0,114
Konsep toko yang nyaman dan modern	0,098	0,134	0,143	0,152	0,152	0,071	0,116	0,098	0,143	0,098	0,121
Bahan baku yang tidak tahan lama dan mudah rusak	0,152	0,179	0,152	0,107	0,143	0,116	0,16	0,134	0,152	0,116	0,141
Promosi belum maksimal	0,134	0,134	0,161	0,134	0,107	0,134	0,125	0,134	0,161	0,089	0,131
Kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran	0,107	0,125	0,071	0,08	0,116	0,134	0,063	0,125	0,071	0,125	0,102

Faktor Eksternal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bobot Rata
Sudah Memiliki Pelanggan Setia	0,138	0,205	0,138	0,178	0,191	0,164	0,151	0,151	0,178	0,138	0,163
Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang	0,138	0,138	0,138	0,191	0,151	0,178	0,178	0,191	0,151	0,191	0,151
Kemajuan Teknologi Informasi	0,205	0,123	0,191	0,178	0,164	0,191	0,138	0,138	0,151	0,164	0,164
Tidak ada produk substitusi	0,191	0,205	0,164	0,151	0,178	0,178	0,164	0,191	0,205	0,178	0,181
Tingginya tingkat persaingan di Kota Medan	0,205	0,191	0,205	0,164	0,138	0,151	0,178	0,151	0,178	0,151	0,171
Kekuatan tawar menawar pembeli	0,123	0,138	0,164	0,138	0,178	0,138	0,191	0,178	0,137	0,178	0,156

Lampiran 5. Nilai Attractive Score Untuk Masing-masing Alternatif Strategi

Faktor Kunci	Strategi 1										Rata-rata	Strategi 2										Rata-rata	Strategi 3										Rata-rata	Strategi 4										Rata-rata	Strategi 5										Rata-rata	
	Responden											Responden											Responden											Responden																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
kekuatan 1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3,7	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,7	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2	2,3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	3,2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3,4
kekuatan 2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3,4	2	4	2	1	4	4	4	3	4	4	3,2	1	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2,7	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2,6	2	2	2	1	4	4	4	2	4	4	2,9	
kekuatan 3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3,6	4	1	4	3	4	2	2	1	4	4	2,9	3	4	4	2	3	3	3	2	1	4	2,9	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3,6	4	1	3	3	4	2	2	1	4	4	2,8		
kekuatan 4	2	4	2	1	4	3	3	3	4	3	2,9	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	3,4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	1	2,9	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2,8	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3,4	
kekuatan 5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3,2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	3,2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2,3	4	4	3	4	3	4	2	2	1	2	2,9	3	3	3	4	2	2	4	2	1	1	2,5	
kelelmahan 1	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3,5	4	4	4	2	3	2	1	2	2	2,8	1	3	4	4	3	4	2	2	1	2	2,6	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2,6	4	4	1	4	2	3	2	2	2	2	2,6		
kelemahan 2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3,4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	3,2	2	4	4	3	2	1	1	4	3	2	2,6	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3,0	4	3	4	4	3	4	4	2	4	1	3,3		
kelemahan 3	2	3	2	4	4	1	4	1	4	2,9	3	3	3	1	4	4	2	4	4	3,1	2	2	3	3	4	3	4	2	1	1	2,5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,9	3	3	4	3	1	4	4	2	4	4	3,2			
peluang 1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,8	1	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3,2	3	4	3	3	4	4	1	2	2	4	3,0	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3,2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3,1			
peluang 2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3,7	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3,1	4	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2,2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	1	2,7	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2,7			
peluang 3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3,8	1	4	3	2	2	1	4	4	4	2,7	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2,8	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3,2	4	4	4	2	2	1	4	4	4	3,1	3,1				
peluang 4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3,7	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3,3	3	4	3	4	4	2	1	3	4	4	3,2	4	4	3	2	4	2	1	4	1	2,9	3	4	1	3	3	2	4	2	4	2	2,8				
ancaman 1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,6	4	3	3	1	1	3	3	2	2	4	2,6	4	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2,3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3,1	2	3	3	4	1	3	3	2	2	4	2,7		
ancaman 2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3,1	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3,3	2	2	3	2	4	1	2	2	4	4	2,6	1	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3,1	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3,2		

Faktor Kunci	Strategi 6										Rata-rata	Strategi 7										Rata-rata	Strategi 8										Rata-rata	Strategi 9										Rata-rata	Strategi 10										Rata-rata	Strategi 11										Rata-rata	
	Responden											Responden											Responden											Responden											Responden																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
kekuatan 1	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2,7	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3,3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3,4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3,6	4	2	3	4	2	3	3	1	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	
kekuatan 2	4	4	4	3	2	4	2	4	2	2	3,1	4	3	2	2	1	4	3	4	4	4	3,1	3	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3,1	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2,8	1	4	2	3	3	2	3	4	2	2,7	2	3	4	3	3	4	2	3	1	2	2,7		
kekuatan 3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3,2	4	4	2	3	1	4	2	4	2	2	2,8	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3,3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3,1	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3,3	4	1	2	1	2	1	2	1	3	4	3	2,4
kekuatan 4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	4	3,1	1	3	4	4	4	4	2	1	4	4	3,1	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3,6	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3,1	2	4	2	1	2	3	3	3	1	3	2,4	4	4	1	4	3	3	3	4	2	3	3,1	
kekuatan 5	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3,1	1	4	4	4	3	3	4	1	3	2	2,9	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	3,0	3	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2,7	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3,2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3,5	
kekuatan 6	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3,6	3	4	4	3	2	3	3	1	4	2	2,9	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2,7	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3,1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3,5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3,4	
kekuatan 7	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3,3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2,8	4	3	4	4	3	4	4	2	4	1	3,3	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3,1	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3,4	1	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3,1	
kekuatan 8	2	2	3	1	4	4	4	2	4	2	3,9	2	4	2	4	3	3	2	2	3	1	2,6	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3,3	3	1	2	2	2	3	4	4	4	2	2,7	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3,4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3,4	
kekuatan 9	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3,2	1	2	4	4	2	3	1	3	4	4	2,8	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3,3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3,2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3,6	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	3,3	
kekuatan 10	7	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3,0	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	3,1	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3,1	3	3	4	4	2	4	3	4	1	4	3,2	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3,3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3,1
kekuatan 11	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3,0	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3,2	1	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3,0	4	3	4	1	4	3	2	4	3	2	3	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3,2													
kekuatan 12	1	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2,9	2	4	3	2	4	4	2	3	3	3,1	2	4	4	3	2	4	4	2	4	2	3,0	2	3	3	4	4	1	1	2	3	2	2,5	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3,4	4	4	1	2	3	3	4	3	3	4	3		
kekuatan 13	7	3	3	4	3	4	3	3	3	1	2,9	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3,5	2	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2,9	4	3	4	4	2	1	4	4	3	2	3,1	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	3
kekuatan 14	3	3	1	3	2	1	4	4	4	4	2,9	3	4	4	1	1	4	4	3	2	4	3,0	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3,2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3,1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,1	2	3	4	2	3	2	3	3	1	4	2,7	

Lampiran 6. Hasil Analisis Matriks QSPM

	bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		Strategi 11	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
kekuatan 1	0,136	3,7	0,50	3,7	0,50	2,3	0,31	3,2	0,44	3,4	0,46	2,7	0,37	3,3	0,45	3,4	0,46	3,6	0,49	3	0,41	3	0,41
kekuatan 2	0,122	3,4	0,41	3,2	0,39	2,7	0,33	2,6	0,32	2,9	0,35	3,1	0,38	3,1	0,38	3,1	0,38	2,8	0,34	2,7	0,33	2,7	0,33
kekuatan 3	0,133	3,6	0,48	2,9	0,39	2,9	0,39	3,6	0,48	2,8	0,37	3,2	0,43	2,8	0,37	3,3	0,44	3,1	0,41	3,3	0,44	2,4	0,32
kekuatan 4	0,114	2,9	0,33	3,4	0,39	2,9	0,33	2,8	0,32	3,4	0,39	3,1	0,35	3,1	0,35	3,6	0,41	3,1	0,35	2,4	0,27	3,1	0,35
kekuatan 5	0,121	3,2	0,39	3,2	0,39	2,3	0,28	2,9	0,35	2,5	0,30	3,1	0,38	2,9	0,35	3	0,36	2,7	0,33	3,2	0,39	3,5	0,42
kelemahan 1	0,141	3,5	0,49	2,8	0,39	2,6	0,37	2,6	0,37	2,6	0,37	3,6	0,51	2,9	0,41	2,7	0,38	3,1	0,44	3,5	0,49	3,5	0,49
kelemahan 2	0,131	3,4	0,45	3,2	0,42	2,6	0,34	3	0,39	3,3	0,43	3,3	0,43	2,8	0,37	3,3	0,43	3,1	0,41	3,4	0,45	3,1	0,41
kelemahan 3	0,102	2,9	0,30	3,1	0,32	2,5	0,26	2,9	0,30	3,2	0,33	2,9	0,30	2,6	0,27	3,3	0,34	2,7	0,28	3,4	0,35	3,4	0,35
peluang 1	0,163	3,8	0,62	3,2	0,52	3	0,49	3,2	0,52	3,1	0,51	3,2	0,52	2,8	0,46	3,3	0,54	3,2	0,52	3,6	0,59	3,3	0,54
peluang 2	0,151	3,7	0,56	3,1	0,47	2,2	0,33	2,7	0,41	2,7	0,41	3	0,45	3,1	0,47	3,1	0,47	3,2	0,48	3,3	0,50	3,3	0,50
peluang 3	0,164	3,8	0,62	2,7	0,44	2,8	0,46	3,2	0,52	3,1	0,51	3	0,49	3,2	0,52	3,2	0,52	3	0,49	3	0,49	3,2	0,52
peluang 4	0,181	3,7	0,67	3,3	0,60	3,2	0,58	2,9	0,52	2,8	0,51	2,9	0,52	3,1	0,56	3	0,54	2,5	0,45	3,3	0,60	3	0,54
ancaman 1	0,171	3,6	0,62	2,6	0,44	2,3	0,39	3,1	0,53	2,7	0,46	2,9	0,50	3,5	0,60	2,9	0,50	3,1	0,53	3	0,51	3	0,51
ancman 2	0,156	3,1	0,48	3,3	0,51	2,6	0,41	3,1	0,48	3,2	0,50	2,9	0,45	3	0,47	3,2	0,50	3,1	0,48	3,1	0,48	2,7	0,42
Total			6,92		6,17		5,26		5,95		5,89		6,08		6,02		6,27		6,01		6,29		6,12