

**STRATEGI PEMASARAN BUNGA POTONG DI NMM FLORIST  
KECAMATAN PARONGPONG KABUPATEN BANDUNG BARAT  
(STUDI KASUS)**

Yayan Mulyana<sup>1</sup>, Abdul Rosid<sup>2</sup>, Ferdian Pardomuan<sup>3</sup>, Melsa Nawal Luthfiyyah<sup>4</sup>

Adminisistrasi Bisnis FISIP Universitas Pasundan<sup>1,2,3,4</sup>

<sup>1</sup>[yayan.mulyana@unpas.ac.id](mailto:yayan.mulyana@unpas.ac.id), <sup>2</sup>[abdul.rosid@unpas.ac.id](mailto:abdul.rosid@unpas.ac.id),

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze and describe the marketing strategy of cut flowers at NMM Florist in Parongpong District, West Bandung Regency. The research method used is qualitative-descriptive. Data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study. Data analysis techniques use triangulation with the Miles and Huberman model and SWOT analysis. The problems identified include the lack of marketing strategies implemented by the business, such as no product improvement, standard product assembly processes, limited advertising through WhatsApp Business, and inadequate use of Instagram for promotion. The research results show that the marketing strategy analysis involves interrelated elements such as market selection, product, price, distribution, and promotion. The SWOT analysis highlights strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on the analysis, recommended strategies for NMM Florist include : Maintaining product quality and price, Forming mutually beneficial partnerships to expand marketing areas, Utilizing technology for promotions, Improving packaging design, Increasing production before the rainy season, Innovating flower arrangements, Expanding marketing areas and promotions to attract customers. Business owners need to understand how to implement SWOT analysis to improve marketing strategies.*

**Keywords : Strategy, Marketing, Cut Flowers**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran bunga potong Di NMM Florist Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi menggunakan model Miles and Huberman serta menggunakan analisis SWOT. Terdapat permasalahan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, seperti tidak ada peningkatan produk, dimana jumlah produk bunga potong yang dihasilkan pada saat panen selalu tetap, proses perakitan produk yang dilakukan masih standar, permasalahan iklan produk hanya memanfaatkan penggunaan media sosial WhatApps Bisnis, serta kurang memanfaatkan Instagram dalam kuantitas dan kualitasnya serta promosi yang dilakukan hanya berdasarkan *mouth to mouth* (konvensional). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa analisis strategi pemasaran menggunakan elemen-elemen yang saling berkaitan seperti pemilihan pasar, produk, harga, distribusi serta promosi. Hasil selanjutnya menganalisis dengan menggunakan SWOT baik internal maupun eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Dari hasil analisis tersebut maka strategi pilihan yang dapat dilakukan oleh NMM Florist meliputi : *Mempertahankan harga & kualitas produk, Menjalinkan kerjasama*

*menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi, Merubah desain kemasan agar lebih menarik, Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim hujan, Melakukan inovasi produk karangan bunga, Melakukan perluasan wilayah pemasaran & promosi untuk menarik konsumen.* Pelaku usaha perlu memahami bagaimana menerapkan implementasi SWOT dengan harapan terjadi peningkatan strategi pemasaran usaha.

**Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Bunga Potong**

### **A. Pendahuluan**

Secara administratif Kecamatan Parongpong masuk dalam wilayah Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, terkenal dengan wisata bunga. Mayoritas petani di wilayah ini merupakan petani bunga dan tanaman hias, dan lain-lain. Tanaman hias, bunga dan bibit pohon berjajar di sepanjang jalan utama desa Cihideung. Hal ini menjadi daya Tarik kecamatan Parongpong, bahkan pemerintah Bandung Barat mendeklarasikan wilayah Parongpong sebagai kota wisata bunga. NMM Florist merupakan salah satu UMKM berdiri sejak tahun 1997 yang bergerak di bidang pertanian dan perdagangan bunga (supplier) dan non supplier, khususnya bunga potong. Bermodalkan Pendidikan SPMA serta sebidang tanah yang berada di Desa Karyawangi, pelaku usaha menjalankan aktivitas produksi bunga potong (florist). Florist merupakan salah usaha pada saat ini menjanjikan peluang, dimana gaya

hidup maupun kebiasaan juga menentukan tingginya tingkat permintaan bunga potong dan hias, baik konsumen individu maupun lembaga. Produk florist dibuat dalam bentuk bouquet/karangan bunga. Produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan hasil penanaman maupun budidaya sendiri, sebagian didapatkan dari petani sekitar (kemitraan). Pemasaran merupakan sebuah proses yang luas dan strategis dalam dunia bisnis, yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa layanan, tetapi juga mencakup analisis pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan strategi komunikasi. Strategi pemasaran yang akan dijalankan harus merupakan hasil analisis pasar yang telah dilakukan dengan cermat. Jenis

analisis yang bisa diterapkan misalnya adalah analisis SWOT. Dengan analisis ini, dapat mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu produk, sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat tanpa membuang waktu, tenaga dan biaya outletnya. Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat permasalahan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Contoh : tidak ada peningkatan produk, dimana jumlah produk bunga potong yang dihasilkan pada saat panen selalu tetap, proses perakitan produk yang dilakukan masih standar. Kemudian permasalahan iklan produk hanya memanfaatkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp (WA) Bisnis, serta kurang memanfaatkan Instagram (IG) dalam kuantitas dan kualitasnya. Demikian pula promosi yang dilakukan hanya berdasarkan *mouth to mouth* (konvensional). Berdasarkan permasalahan - permasalahan tersebut, pelaku usaha florist perlu memahami bagaimana menerapkan analisis SWOT dengan harapan terjadi peningkatan dalam strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan

strategi pemasaran bunga potong Di NMM Florist Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Menurut Ramadhan & Sofiyah, 2013, seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Menurut Zuhud Suriono, 2021, dalam manajemen strategik hal yang paling mendasar analisis dari berbagai sudut pandang baik itu bersifat internal dan eksternal, yang biasa kita kenal dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, and threats*). Menurut Tjiptono (2019:13), pemasaran adalah “mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguatkan”.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Walangitan et al., 2022) pemasaran adalah serangkaian tindakan, seperti pembuatan, distribusi, promosi serta penentuan harga barang, layanan, atau konsep dengan tujuan mendorong pertukaran yang memuaskan pelanggan. Dalam praktik, pemahaman mengenai pemasaran itu sendiri perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam menggaet pasar, memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran. Adanya strategi guna untuk merencanakan dan mengetahui apa yang akan didapatkan dalam tujuannya. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Menurut Kotler dalam (Saribu & Maranatha, 2020:3), “strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah

pengeluaran pemasaran”. Menurut Rangkuti (2009:19) analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha, hal ini melibatkan dalam penentuan sasaran atau tujuan usaha bisnis perusahaan atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, matriks SWOT ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan oleh perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks SWOT ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis dengan kata lain matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan keputusan atau kebijakan strategis perusahaan. Berikut tabel matriks SWOT dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 1 Matriks SWOT**

---

<i>IFAS</i>	
<i>S (Strength)</i>	<i>W (Weakness)</i>

---

Tentukan faktor2 kekuatan internal	Tentukan faktor2 kelemahan internal
<b>EFAS</b>	
<b>O (Opportunity)</b>	<b>T (Threat)</b>
Tentukan faktor2 peluang eksternal	Tentukan faktor2 ancaman eksternal
<b>Matriks SWOT</b>	
<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

### Langkah-langkah Dalam Melakukan Analisis SWOT

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan analisis SWOT sebagai berikut :

1. Identifikasi Faktor Internal
2. Identifikasi Faktor Eksternal
3. Membuat Matriks SWOT
4. Menganalisis Hasil
5. Merancang Strategi

Jenis analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan model kualitatif, dimana urutan dalam membuat analisa SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urutan-urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen *strength*

memiliki pasangan subkomponen *weaknesses*, dan satu subkomponen *opportunities* memiliki pasangan satu subkomponen *threats*, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi.

### B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana analisis SWOT diterapkan oleh UMKM. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan Gambaran yang lebih holistik dan menyeluruh mengenai bagaimana analisis SWOT berperan dalam perumusan strategi bisnis di berbagai jenis UMKM. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur tentang strategi bisnis UMKM dan analisis SWOT. Tempat atau obyek penelitian adalah NMM Florist yaitu salah satu UMKM yang bergerak di bidang pertanian dan

perdagangan bunga potong. Sumber datanya adalah pemilik NMM Florist. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Teknik analisis data kualitatif menggunakan model Miles and Huberman. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan internal mereka dan memanfaatkannya secara strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global (E.R. Parrangan et All., 2015).

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan Analisa SWOT. Terdapat lima elemen yang saling berkait dalam strategi pemasaran, meliputi :

#### **1. Pemilihan Pasar**

Berdasarkan hasil observasi diperoleh bahwa NMM Florist sudah memilih dan menentukan pasar yang akan dilayani. Sebagai contoh wilayah pasar berada di sebagian wilayah Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Kota Cimahi, serta Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil wawancara, penentuan pasar tersebut

salah satunya didasari atas persepsi pemilik usaha dalam melihat fungsi produk bunga potong tidak orientasi penjualan tetapi fungsi estetika produk tersebut dibuat untuk kebutuhan dan keinginan konsumen baik bucket, karangan bunga untuk dikirim saat momen bahagia maupun duka seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, kematian, dan lain-lain. Hasil data menunjukkan bahwa produksi bunga potong belum didukung oleh teknologi, tetapi masih konvensional. Hal ini berimplikasi terhadap kualitas dan kuantitas produk (bunga potong kurang mekar, tidak tahan lama, jumlah sedikit). Ketersediaan lahan yang memadai menjadi salah satu faktor penting, tetapi jika tidak diimbangi dengan jumlah tenaga kerja, tentu menghambat proses produksi. Kondisi-kondisi tersebut menjadikan pengalaman bagi NMM Florist terutama sebagai peluang maupun tantangan. Ketersediaan produk bunga potong yang dihasilkan, lebih banyak penanganan khusus oleh NMM Florist mulai budidaya, penanaman sampai panen dilakukan oleh pemilik.

#### **2. Perencanaan Produk**

Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual,

pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Dalam kenyataannya, produk itu salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran, dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain sebagainya. Berdasarkan observasi produk yang dihasilkan sangat beragam meliputi Ruskus, Gerbera, Snap, Rasidah, Mawar *Grade* (Gd) A dan C, Pikok/Aster, Krisdoren, Lily, Pakis, serta Hebras. Beberapa bunga yang dihasilkan (saat panen) setelah dikelompokkan, harus segera di rendam dalam wadah yang berisi air, hal ini dimaksudkan agar produk bunga potong tidak cepat layu atau selalu dalam keadaan segar. Demikian pula saat pengiriman ke Jakarta mulai pukul 14.00 wib, maka setiap per dua jam selalu disemprot di perjalanan sampai tiba di tempat tujuan agar bunga masih segar. Ketersediaan dan keberagaman bunga potong menunjukkan ketersediaan produk (pengendalian) terjaga, kontinuitas produk terjaga,

serta peluang pemilik sebagai pemasok diuntungkan. Ketersediaan produk bunga potong selain untuk penjualan kepada individu maupun perusahaan juga diarahkan kepada kebutuhan atau keinginan konsumen di dalam manfaat yang diperoleh. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa terdapat beberapa produk yang dapat di ubah warnanya ketika ada order (pesanan) warna bunga yang tidak ditanam oleh pemilik. Contoh bunga Mawar yang ditanam berwarna pink, ketika konsumen menginginkan warna biru, maka dilakukan proses pencelupan warna biru dimana pencelup warna tersebut berasal dari pewarna makanan. Selain dilakukan proses pencelupan warna tertentu, produk bunga potong juga disesuaikan kualitasnya, misalkan bunga Mawar *grade* A dan *grade* C, dari sisi harga per satuan berbeda. Konsumen NMM Florist merupakan pelanggan lama/baru (*mouth to mouth*), produk yang disediakan selalu segar menjadi kelebihan produk, ketika produk saat pengiriman mengalami kerusakan, pihak NMM Florist memberikan jaminan/garansi, kemudian tenaga penjual memiliki pengetahuan tentang produk bunga potong maupun

karangan bunga. Selama menjalani usaha, pemilik memiliki hubungan yang baik serta terjaga dengan konsumen terutama tigapuluh kios/toko bunga yang berada di wilayah Jakarta misalkan menganut saling percaya dalam kirim dan bayar. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh toko adalah setelah menerima produk, sistem tersebut dilakukan dengan termin dan melalui transfer.

### 3. Penetapan Harga

Berdasarkan observasi diperoleh bahwa pemilik dalam menetapkan harga dengan cara menghitung dari harga pokok penjualan. Setiap unit yang dijual untuk masing-masing bunga potong dijual dengan harga satuan yang berbeda antara pemilik kepada konsumen (kios/toko bunga). Contoh : harga jual Ruskus Rp. 4.000 menjadi Rp. 8.000, Senep Rp. 6.000 menjadi Rp. 10.000, Gerbera Rp 5.000 menjadi Rp. 10.000, Lasidah Rp. 4.000 menjadi Rp. 8.000, Mawar Gd C Rp. 15.000 menjadi Rp. 30.000, Pakis Rp. 4.000 menjadi Rp. 8.000, Mawar Gd A Rp. 30.000 menjadi Rp. 50.000, Krisdoren Rp. 5.000 menjadi Rp. 8.000, Aster Rp. 7.000 menjadi Rp. 10.000, Liliy Rp. 1.500 menjadi Rp. 3.000, Pikok Rp. 6.000 menjadi Rp.

8.000, serta Hebras Rp. 5.000 menjadi Rp. 10.000 per satuan (ikat), satu ikat berisi 10 batang. Berdasarkan perbedaan harga jual dari pemilik ke konsumen kios/toko bunga, maka terdapat selisih harga sebesar Rp. 1.500 sampai Rp. 20.000 untuk setiap jenis bunga potong. Berdasarkan wawancara diperoleh bahwa kebijakan harga jual yang ditetapkan oleh pemilik dengan berbagai pertimbangan seperti harga penjual lebih rendah dibanding harga pesaing, kemudian pemilik mempertahankan citra kualitas produk yang dihasilkan (kondisi bunga *fresh*, jenis produk lebih variasi/beragam). Bagi konsumen seperti kios/toko bunga penetapan harga berbeda karena dikaitkan dengan biaya pengiriman, untuk satu kali pengiriman pemilik mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1.500.000 untuk sopir, makan, serta biaya pengiriman.

### 4. Sistem Distribusi

Berdasarkan observasi diperoleh bahwa distribusi yang dilakukan oleh pemilik ada dua saluran. Saluran pertama pemilik mendistribusikan produk langsung ke konsumen baik individu/Lembaga (produk karangan bunga), sedangkan saluran kedua distribusi dari pemilik

langsung ke konsumen baik pedagang/kios/toko bunga (produk bunga potong). Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa dua distribusi ini ditujukan kepada konsumen yang berbeda, serta proses awal pengiriman juga berbeda. Contohnya, produk karangan bunga melalui beberapa tahap mulai ketersediaan bunga potong, ketersediaan rangka kayu/besi, peralatan dan komponen pendukung, kemudian tahap proses pengerjaan merangkai bunga, dan terakhir tahap pengiriman. Pengiriman dilakukan di Sebagian wilayah Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Kota Cimahi, serta Sebagian kabupaten Sumedang. Pengiriman jarak dekat menggunakan motor/ojek dengan biaya yang bervariasi tergantung lokasi pengiriman. Untuk produk bunga potong tahap awal panen, produk bunga potong diangkut ke gudang, selanjutnya proses pengelompokkan, proses perendaman serta proses *packing* sampai pengiriman ke wilayah Jakarta dilakukan mulai pukul 14.00 wib sampai 08.00 dilakukan setiap hari Selasa dan Kamis kepada konsumen tetapnya yaitu tiga puluh pedagang/kios/toko bunga, perannya

sebagai tipe toko eceran yang akan menjualkan produk bunga potong. Setiap pengiriman menggunakan mobil box dengan kapasitas bunga *full* atau sekitar 9.000 batang bunga potong dengan asumsi setiap kios mendapat jatah sebanyak 30 ikat (satu ikat sebanyak 10 batang) dan untuk 30 kios/pedagang bunga. Pemilik melakukan pekerjaan dalam distribusi kepada pedagang/kios/toko bunga yang telah ditetapkan untuk menjamin efektivitas keberlangsungan distribusi tersebut. Selain itu, loyalitas pelanggan tersebut dengan menjaga kepercayaan antara pemilik dengan pedagang, misalkan sistem pembayaran masih menggunakan termin dan dibayar per bulan melalui transfer.

#### 5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Berdasarkan observasi diperoleh bahwa produk bunga potong maupun karangan bunga dilakukan promosinya secara personal dan langsung melalui penggunaan media sosial seperti WA bisnis, sementara postingan di IG intensitasnya rendah. Berdasarkan wawancara diperoleh bahwa pemilik saat ini hanya memaksimalkan penggunaan WA bisnis saja, sementara IG maupun

Facebook (FB) intensitas penggunaannya rendah karena tidak tersedia SDM yang khusus menangani hal promosi ini. Promosi *mouth to mouth* memperkuat keberlangsungan usaha bunga potong, karena situasi seperti ini sangat efektif, konsumen saling memberikan informasi mengenai NMM Florist menyangkut kualitas produk, ketepatan pengiriman, harga bersaing, serta produk variasi dan *fresh*. Saat ini pemasaran mitra hanya dilakukan melalui penggunaan WA, melalui WA ini mitra selalu *update* status kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mitra, misalkan *share* dokumentasi karangan bunga setiap konsumen yang memesan kepada mitra. Untuk media sosial seperti IG sudah dimiliki, hanya penggunaan untuk mempromosikan produk kurang optimal. Beberapa perspektif produk, harga, distribusi serta promosi adalah merupakan faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan. Setelah dilakukan analisis mengenai strategi pemasaran melalui aspek produk, harga, distribusi dan promosi, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi internal dan eksternal Perusahaan meliputi kekuatan, kelemahan,

peluang, maupun ancaman dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Terdapat beberapa langkah dalam melakukan analisis SWOT sebagai berikut :

#### 1. Identifikasi Faktor Internal

Mulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Perusahaan. Kekuatan adalah faktor yang membantu Perusahaan mencapai tujuannya. Sedangkan kelemahan adalah faktor yang membatasi kinerja Perusahaan.

#### 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Selanjutnya, identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang mungkin mempengaruhi Perusahaan. Peluang adalah faktor yang dapat membantu perusahaan memperluas bisnis mereka, sedangkan ancaman adalah faktor yang dapat membatasi kinerja Perusahaan.

#### 3. Membuat Matriks SWOT

Setelah faktor internal dan eksternal teridentifikasi, buat matriks SWOT dengan menempatkan faktor

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam tabel.

#### 4. Menganalisis Hasil

Setelah matriks SWOT dibuat, analisis faktor-faktor dalam matriks dan tentukan tindakan yang perlu diambil untuk memperkuat posisi Perusahaan.

#### 5. Merancang Strategi

Terakhir, merancang strategi yang mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan memastikan bahwa perusahaan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Berikut dijelaskan hasil penelitian berdasarkan langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT sebagai berikut :

##### **1. Hasil Identifikasi Faktor Internal meliputi Kekuatan dan Kelemahan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh NMM Florist meliputi : produk beragam, produk berkualitas, kemitraan, pasar sasaran jelas, kontinuitas pengiriman, ketepatan pengiriman, harga bersaing, bahan baku mudah diperoleh, proses produksi teratur, saling percaya. Faktor kelemahan (*weakness*)

merupakan kondisi internal negatif yang dapat merendahkan penilaian terhadap usaha bunga potong. Kelemahan dapat berupa ukuran bunga kurang besar, jumlah bunga sedikit, kemasan kurang menarik, masih tradisional, tenaga kerja kurang, produk tidak tahan lama, lahan terbatas, peralatan terbatas, kurangnya media promosi, pengerjaan manual, wilayah pemasaran terbatas.

##### **2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal meliputi Peluang dan Ancaman**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat peluang-peluang pada usaha bunga potong meliputi : tenaga kerja mudah diperoleh, tidak ada pesaing wilayah Jakarta, ketersediaan bahan baku melimpah, tingginya loyalitas konsumen, banyaknya media *e-commerce*, harga bahan baku murah, dan lain-lain. Ancaman adalah kondisi eksternal usaha bunga potong, sekarang dan yang akan datang yang tidak menguntungkan, dan secara serius dapat mempengaruhi masa depan usaha bunga potong. Ancaman ini dapat berupa pesaing yang sama, produk pengganti, kelangkaan bahan baku, penurunan jumlah pelanggan dan lain-lain. Dari hal tersebut dapat

dipahami bahwa ancaman adalah keadaan lingkungan eksternal yang mengancam keberhasilan dan keberlangsungan usaha bunga potong itu sendiri.

### 3. Membuat Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis Perusahaan, matriks SWOT ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Perusahaan dapat disesuaikan oleh Perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks SWOT ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis dengan kata lain matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan Keputusan atau kebijakan strategis Perusahaan. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal maka dijelaskan kedalam matriks SWOT sebagai berikut :

**Tabel 2 Penerapan Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	
<b>S (Strength)</b>	<b>W (Weakness)</b>
Produk beragam, produk berkualitas, kemitraan, pasar sasaran jelas, kontinuitas pengiriman, ketepatan pengiriman, harga bersaing, bahan baku mudah diperoleh, proses produksi teratur, saling percaya.	Ukuran bunga besar, jumlah bunga sedikit, kemasan kurang menarik, tenaga kerja kurang, produk tidak tahan lama, lahan terbatas, peralatan

terbatas, kurangnya media promosi, pengerjaan manual, wilayah pemasaran terbatas.

<b>EFAS</b>	
<b>O (Opportunity)</b>	<b>T (Threat)</b>
Tenaga kerja mudah diperoleh, tidak ada pesaing wilayah Jakarta, ketersediaan bahan baku melimpah, tingginya loyalitas konsumen, banyaknya media <i>e-commerce</i> , harga bahan baku murah, dan lain-lain.	Pesaing yang sama, produk pengganti, kelangkaan bahan baku, penurunan jumlah pelanggan dan lain-lain.

<b>Matriks SWOT</b>	
<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
Strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah <b>Intensif</b> (memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan yang ada) serta Strategi <b>Fokus</b> (Perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.	Strategi usaha florist dengan mengadakan <b>kerjasama</b> ( <i>joint venture</i> ) dengan usaha lain yang memiliki kompetensi lebih.

<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
Strategi yang dilakukan usaha florist adalah <b>menghindari</b> atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.	Strategi yang dilakukan usaha florist adalah <b>bertahan</b> dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

### 4. Menganalisis Hasil

Setelah matriks SWOT dibuat, analisis faktor-faktor dalam matriks dan tentukan tindakan yang perlu diambil untuk memperkuat posisi Perusahaan.

#### **Strategi SO (Strength-Opportunity)**

Jika usaha Florist memiliki banyak kelemahan, maka strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut agar usaha Florist menjadi kuat. Jika usaha Florist menghadapi banyak ancaman, maka strateginya adalah menghindari dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada. Contoh strategi Intensif dan Fokus.

#### **Strategi WO (Weakness-Opportunity)**

Strategi usaha Florist dengan mengadakan suatu kerjasama (*joint venture*) dengan usaha lain yang memiliki kompetensi lebih.

#### **Strategi ST (Strength-Threat)**

Strategi yang dilakukan usaha Florist adalah menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Misalkan dengan kemitraan dan kolaborasi.

#### **Strategi WT (Weakness-Threat)**

Strategi yang dilakukan usaha Florist adalah strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi yang

dilakukan usaha Florist adalah strategi yang bermaksud agar Perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan. Contoh strategi merger, *declared bankruptcy*, *retrench*, atau *liquidation*.

### **5. Merancang Strategi**

Merancang strategi yang mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan memastikan bahwa perusahaan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Dari beberapa hasil matriks SWOT, strategi yang dirancang pada : S-O Strategi meliputi : (1) Mempertahankan harga produk, (2) Mempertahankan kualitas produk, (3) Menjalin kerjasama meng - untungkan untuk memperluas wilayah pemasaran. W-O Strategi meliputi : (1) Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi, (2) Merubah desain kemasan agar lebih menarik. S-T Strategi meliputi : (1) Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim hujan, (2) Melakukan inovasi produk karangan bunga. W-T Strategi meliputi : (1) Melakukan perluasan wilayah pemasaran & promosi untuk menarik konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

(1) Strategi pemasaran NMM Florist dianalisis melalui elemen-elemen strategi pemasaran meliputi *pemilihan pasar, produk, harga, distribusi, serta promosi*. (2) Analisis lingkungan internal/kekuatan yaitu *produk beragam, produk berkualitas, kemitraan, pasar sasaran jelas, kontinuitas pengiriman, ketepatan pengiriman, harga bersaing, bahan baku mudah diperoleh, proses produksi teratur, saling percaya*. Kelemahan yaitu *ukuran bunga kurang besar, jumlah bunga sedikit, kemasan kurang menarik, masih tradisional, tenaga kerja kurang, produk tidak tahan lama, lahan terbatas, peralatan terbatas, kurangnya media promosi, pengerjaan manual, wilayah pemasaran terbatas*. Analisis lingkungan eksternal/pelempangan yaitu *tenaga kerja mudah diperoleh, tidak ada pesaing wilayah Jakarta, ketersediaan bahan baku melimpah, tingginya loyalitas konsumen, banyaknya media e-commerce, harga bahan baku murah, dan lain-lain*. Ancaman yaitu *pesaing yang sama, produk pengganti, kelangkaan bahan baku, penurunan jumlah pelanggan*

*dan lain-lain*. (3) Strategi pilihan NMM Florist berdasarkan matriks SWOT yaitu *Mempertahankan harga produk, Mempertahankan kualitas produk, Menjalinkan Kerjasama menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran, Memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi, Merubah desain kemasan agar lebih menarik, Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim hujan, Melakukan inovasi produk karangan bunga, Melakukan perluasan wilayah pemasaran & promosi untuk menarik konsumen*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku :**

- Alfrian F., Detha., dan Luqman A, Aulia. (2021). *Manajemen Strategis*. Universitas Brawijaya Press UB Press. Malang.
- Fauzi, Teddy H. (2020). *Manajemen Strategi Bisnis: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Yayasan Kharisma Venti Rahmawati.
- Juju, Undang. (2023). *Manajemen Strategi*. Cipta Media Nusantara. Surabaya.
- Kotler, P., Keller, K & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (Sixteenth)*, Pearson Education Limited.
- Lawrence R.Jauch dan William F. Glueck. (1997). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi ketiga*. Erlangga. Jakarta.

- Mahardika P. Indra. (2021). *Business Model And Business Plan* Di Era 4.0. Cara Ampuh Membangun dan Merencanakan Bisnis. Quadrant Yogyakarta ISBN : 978-623-7324-58-4.
- Mubyarto. (1995). Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3S, Jakarta.
- Mujito. (2023). Manajemen Strategik Dengan Pendekatan Analisis SWOT. Wawasan Ilmu. Banyumas Jawa Tengah.
- Nur'aini. Fajar , Fatimah,. Dwi. (2020). Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Salim., M., Afif. & Siswanto. B., Agus. (2019). Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner. 2019. Pilar Nusantara. Semarang.
- Saribu, H., & Maranatha, E. (2020). Strategi Pemasaran Kotler. Manajemen, 6, 1-6.
- Sunyoto, D. (2015). Strategi Pemasaran. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Alfabeta. Bandung.
- Saladin, Djaslim. (2004). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Linda Karya. Bandung.
- Tjiptono., F. (2019). Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan). ANDI.
- Umar, Husen. (2001). *Strategic Management in Action*. Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yoga P., Suryana., (2020). Bisnis Digital. Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0. Salemba Empat. Jakarta.
- Artikel in Press :**
- Pangemanan, L., G. Kapantow, dan M. Watung. (2011). Analisis Pendapatan Usahatani Bunga Potong. ASE, 7(2), 5–14.
- Sulistiyani, & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM. Prosiding Seminar Nasional. *Enhancing Innovations for Sustainable Development : Dissemination og UNPAM's Research Result*.
- Jurnal :**
- Andriani, F., Nadia. T, N, Nurhasanah S, Oktaviani, S., & Mustika, P,A. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru) Universitas Muhammadiyah Riau. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021 SSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097 (online). 2904-2910.
- Cholistiana, N. (2024). Peran Analisis SWOT Dalam Perumusan Strategi Bisnis Untuk UKM Dalam Menghadapi Persaingan Global. Jurnal Inovasi Global. Vol. 2, No. 7 ISSN: 3032-2723, E-ISSN 3031-0512. 751-764.
- Kamaluddin. I. (2020). ANALISIS SWOT UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI BERSAING PADA PT

- MENARA ANGKASA SEMESTA CABANG SENTANI. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* . Vol 1, Issue 4, Maret 2020. E-ISSN 2686-4924, P-ISSN 2686-5246. 342-354.
- Khairunnisa, Melati, C. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : *Conceptual Paper*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol. 5, No. 1, E-ISSN (online) : 2621-3230. 68-102.
- Parrangan, E. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Global Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Akuisisi Thang Long *Cement Company* di Vietnam). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.26, Issue 2.
- Ripho Delzy Perkasa, Nurhidayanti Sitorus, Anna Wahyuni Siregar. (2024). Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri. *Scientific Journal Of Reflection. Economic, Accounting, Management and Business*. Vol.7, No.3, July 2024. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 884-897.
- Sagita. (2022). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. Ebismen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1, No.3, September 2022. UNIMAR. 24-31.
- Suriono. Zuhud. (2021). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *Alacrity : Journal Of Education*. Vol 1 No.3. Oktober 2021. 94-103. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald ' s Ring Road) *This research aims to identify and analyze the marketing strategy of McDoanald ' s Ring Road* by *Jurnal Pendidikan Tambusai* 2909 SSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097 (online) Halaman 2904-2910 Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021 using the *SWOT analysis consisting of Strength , Weakness*. *Sistem Informasi*, 1(2),1–5.