

Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman Anggrek Ragunan di Masa Pandemi Covid-19

Anang Martoyo¹, Satya Arisena Hendrawan², Rizki Hesananda³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia
Jl. TB Simatupang No. 6 Tj. Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12530

e-mail: ¹anang.martoyo@bri-institute.ac.id., ²arisenahendrawan@gmail.com ³hesananda@gmail.com

Informasi Artikel	Diterima: 07-02-2022	Direvisi: 23-06-2022	Disetujui: 10-08-2022
-------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran pada pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi permasalahan dan menganalisisnya melalui faktor-faktor internal dan eksternal. Alat analisis yang digunakan adalah Matrik SWOT dan Kuadran SWOT. Menurut hasil 'SWOT analysis' dapat ditentukan bahwa posisi bisnis pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan terletak pada Kuadran I (0,52 : 0,90). Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis berada pada kekuatan dan peluang yang potensial untuk dikembangkan melalui strategi SO atau strategi agresif. Adapun formulasi strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan lokasi untuk menambah pangsa pasar, mengoptimalkan *digital marketing* melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*, kemudian menerapkan strategi *product bundling*, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk/layanan, membudidayakan sendiri anggrek bulan dan varian tanaman lainnya, serta bekerjasama dengan jasa perbankan dalam penyediaan permodalan untuk pengembangan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, IFAS-EFAS.

Abstract

This study aims to formulate a marketing strategy for ornamental plant traders in Ragunan Orchid Gardens, South Jakarta during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative by identifying problems and analyzing them through internal and external factors. The analytical tools used are SWOT Matrix and SWOT Quadrant. According to the results of the 'SWOT analysis', it can be determined that the business position of ornamental plant traders in the Ragunan Orchid Garden is located in Quadrant I (0.52 : 0.90). These results indicate that the business is in strengths and potential opportunities to be developed through SO strategy or aggressive strategy. The strategy formulations that can be applied are by utilizing the location to increase market share, optimizing digital marketing through social media, marketplaces, and websites, then implementing a product bundling strategy, maintaining and improving product/service quality, cultivating moon orchids and other plant variants themselves. and cooperate with banking services in providing capital for business development.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS-EFAS.

1. Pendahuluan

Salah-satu komoditas hortikultura yang menjadi primadona saat ini adalah tanaman hias, karena nampak keindahan fisiknya dan dapat menambah nilai estetika lingkungan. Tanaman hias yang beragam jenisnya dapat dijadikan dekorasi baik interior maupun exterior. Bisnis tanaman hias turut andil dalam menyumbang PDB (Produk Domestik Brutto) di Indonesia.

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta menjadi tempat bagi produsen maupun pedagang yang memiliki mobilitas tinggi dan kemudahan jaringan dalam pemasaran tanaman hias. Banyak petani dan pedagang tanaman hias berskala kecil, menengah,

maupun besar yang beroperasi di Jakarta. Provinsi DKI Jakarta memiliki beberapa sentra tanaman hias di wilayah Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta bagian Selatan, Barat, Pusat, Utara, dan Timur.

Salah satu sentra tanaman hias di Jakarta adalah Taman Anggrek Ragunan. Lokasinya berada dalam lingkup 'Ragunan Zoo', tepat berada di sebelah kiri pintu utama, sekitar 200 meter dari pintu gerbang. Luas Taman Anggrek Ragunan sekira 5 ha, bertempat di tanah milik Pemerintah DKI Jakarta, tersebar menjadi 42 kavling *display* tanaman hias terdiri 42 pedagang. Lapak-lapak oleh petani dan pedagang disewa untuk usaha, terbagi dalam ukuran sekira 800 - 1000 meter persegi. Untuk



mempertahankan pendapatan pedagang anggrek, lapak-lapak tersebut tidak hanya menjual anggrek, tetapi memajang juga jenis-jenis tanaman hias lainnya. (Sapto, 2016)

Keberadaan virus corona tahun 2019 yang mendunia, dan masuk ke Indonesia memiliki dampak terhadap pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan. Pandemi *Covid-19* menurunkan produksi petani dan penjualan pedagang anggrek, termasuk turunnya bisnis persewaan tanaman hias anggrek untuk perkantoran. Dampak corona menyebabkan terjadi penurunan pembeli di Taman Anggrek Ragunan. (Cordina, 2020). Penurunan pembeli akibat berkurangnya pengunjung sebab keberadaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari pemerintah DKI Jakarta di mana masyarakat wajib menjalankan prokes 5M, diantaranya menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas. Namun hal tersebut menjadi tantangan bagi petani/pedagang untuk tetap *survive*.

Hasil identifikasi permasalahan yang dialami pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan diantaranya: 1) Terjadi fluktuasi penjualan tanaman anggrek, karena sebagian pengunjung membeli tanaman hias jenis lain dan hanya terjadi peningkatan penjualan pada kondisi tertentu; 2) Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran belum optimal; 3) Adanya beberapa jenis tanaman hias tertentu yang tidak terjual dalam waktu yang relatif lama.

Tingkat penjualan yang sangat fluktuatif dan tidak sesuai harapan, selain karena dampak pandemi *covid-19* juga terjadi karena adanya persaingan dengan usaha tanaman hias lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang kurang tepat dengan kondisi banyaknya pesaing dalam memasarkan tanaman hias.

Untuk mengetahui akar masalah penurunan penjualan anggrek dan tanaman hias lainnya, maka perlu dilakukan analisis lingkungan bisnis (eksternal) dan sumberdaya yang dimiliki (internal). Analisis lingkungan eksternal berfokus pada daya beli masyarakat, preferensi atau permintaan pelanggan, pesaing, dan adanya perkembangan teknologi informasi, termasuk adanya *trend*: (1) tingginya perubahan preferensi pelanggan; (2) inovasi-inovasi baru yang potensial; (3) Alokasi dana riset & pengembangan yang variatif; dan (4) pesatnya teknologi berkembang. Analisis sumberdaya usaha berfokus pada pengetahuan & keterampilan pedagang mengukur kekuatan dan kelemahan bisnisnya. Misal: kualitas produknya, strategi pemasaran, model transaksinya, dan keterampilan karyawan.

Hapsari (2011), menyatakan bahwa jalinan keterikatan yang erat dengan 'stakeholder' baik *supplier*, *agent*, maupun *consumer* sangat potensial dalam perkembangan bisnis. Ketersediaan bahan baku didukung *supplier*, agen/distributor dan konsumen berperan dalam pertukaran bisnis dalam meningkatkan penjualan.

Modal yang digunakan oleh pelaku usaha skala mikro/kecil umumnya berasal dari kekayaan

sendiri atau keluarga. Umumnya belum memiliki SIUP sehingga kesulitan untuk mendapatkan tambahan modal dari lembaga jasa keuangan/perbankan. Akibatnya, pedagang sulit untuk mengembangkan usahanya (Waty, 2010).

Pelaku usaha perlu menyusun program penjualan untuk tujuan yang direncanakan. Strategi pemasaran dapat dirumuskan melalui identifikasi faktor-faktor bisnis menggunakan analisis SWOT secara sistematis & terstruktur, yaitu analisis peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), kekuatan (*strengths*) dan analisis kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2009).

SWOT Analysis mengarah pada evaluasi secara keseluruhan tentang peluang, kesempatan, kekuatan, dan kelemahan, kesempatan dan ancaman juga merupakan sebuah cara menganalisis situasi bisnis baik eksternal maupun internal pada suatu organisasi bisnis (Philip & Keller, 2009).

Dari uraian fenomena di atas, maka dilakukan rumusan permasalahan tentang analisa SWOT berdasarkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan untuk menetapkan: bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan?

Ruang lingkup penelitian mencakup identifikasi kondisi sumberdaya (lingkungan internal) dan lingkungan eksternal pada kondisi wabah corona sedang terjadi, dengan *SWOT Analysis*. Selanjutnya memformulasikan alternatif perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mendongkrak penjualan tanaman hias.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana yang padu dan menyatu dalam hal pemasaran sekaligus menyediakan panduan terhadap aktifitas yang akan dilakukan agar tujuan dari program pemasaran dapat tercapai (Herlambang, 2014). Strategi pemasaran merupakan penjabaran dari perencanaan tentang harapan perusahaan mendapatkan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran pada permintaan produk atau variasi produk untuk segmen tertentu (Tjiptono et al., 2008).

Strategi pemasaran adalah sebuah pernyataan *implisit* dan *eksplisit* tentang bagaimana suatu lini produk atau merek, tujuannya tercapai. *Marketing Strategy* menjadi bagian integral dari *Business Strategy* yang melingkupi seluruh fungsi manajemen dalam organisasi bisnis/perusahaan (Tjiptono, 2015).

Rangkuti (2016), berpendapat bahwa perumusan strategi pemasaran disusun berdasarkan hasil keseluruhan identifikasi faktor lingkungan bisnis eksternal dan faktor lingkungan bisnis internal yang berhasil dianalisis, dan mengklasifikasikan tiga unsur utama dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun tiga unsur utama itu adalah sebagai berikut:

1. Strategi Persaingan (*Competitive Strategy*), yang terdiri dari unsur-unsur:

- a. *Segmenting*, yaitu pengelompokan pembeli atau pelanggan berdasarkan berbagai karakteristik, preferensi, dan permintaan pada produk secara spesifik.
 - b. *Targeting*, yaitu pememilihan satu atau beberapa kelompok atau segmen yang akan ditetapkan menjadi sasaran dalam pemasaran.
2. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*), yang terdiri dari unsur-unsur:
- a. Diferensiasi/keunikan (*Differentiation*), yaitu sebuah metode menyusun strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai aspek yang dimiliki perusahaan. Strategi yang berbeda dengan pesaing atau kebaruan ini akan menjadi keunggulan dan diferensiasi suatu perusahaan.
 - b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu unsur pemasaran yang meliputi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) yang berfungsi untuk menentukan posisi perusahaan.
3. Nilai Pemasaran (*Marketing Value*), yang terdiri dari unsur-unsur:
- a. Merek (*brand*), adalah nilai yang dimiliki dan menyatu dengan organisasi bisnis.
 - b. Pelayanan (*service*), yaitu nilai dalam kualitas jasa layanan yang diberikan kepada pelanggan baik *customer* maupun *consumer*.
 - c. Proses (*process*), adalah nilai terhadap prinsip organisasi bisnis di mana masing-masing pegawai bersedia ikut andil dan merasa memiliki, yang diwujudkan dalam upaya menghadirkan kepuasan konsumen, baik dilakukan secara langsung atau melalui media yang lain.

Analisis ini mengasumsikan bahwa suatu strategi dikatakan efektif ketika dapat mengoptimalkan kekuatan dan memaksimalkan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman. Beberapa alternatif strategi akan dapat diperoleh melalui analisis SWOT, selanjutnya menjabarkan ke dalam beberapa rujukan program melalui arsitektur strategi sebagai tahap akhir. Untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi bisnis digunakan alat dalam bentuk Matrik SWOT dan Kuadran SWOT.

Analisis matriks faktor strategi eksternal memberikan pengaruh yang besar dalam keberhasilan strategi pemasaran, sehingga perlu diperhatikan secara lebih spesifik berdasarkan berbagai dimensi yang menyertainya. Sedangkan analisis matriks faktor strategi internal digunakan untuk menganalisa kondisi perusahaan atau organisasi bisnis, meliputi sumberdaya material, SDM, peralatan/teknologi, permodalan, pemasaran, dan metode atau manajerial (Putri, 2018).

Matrik SWOT digunakan untuk memberikan gambaran secara detail tentang adanya peluang dan ancaman dari eksternal yang berpengaruh pada suatu perusahaan dengan mempertimbangkan kekuatan dan

kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat menekan resiko kegagalan dan mendapatkan formulasi strategi pemasaran yang tepat.

Pilihan formulasi strategi yang dapat dihasilkan dari matrik SWOT dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Bentuk Matrik SWOT

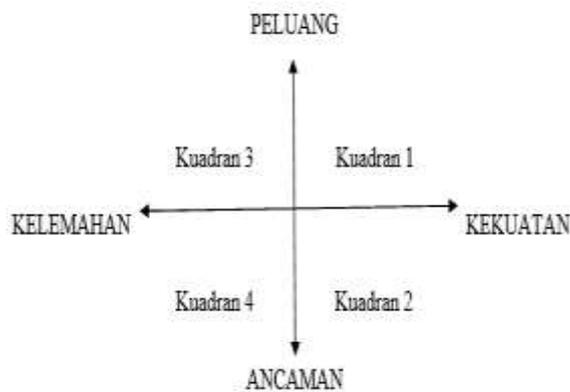
INTERNAL EKTERNAL	Strengths (S) Faktor-faktor kekuatan internal.	Weaknesses(W) Faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Treatunities (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2009

Posisi suatu usaha dapat digambarkan melalui diagram analisis SWOT di atas dengan terlebih dahulu melakukan tahapan dengan cara menentukan beberapa hal berikut:

1. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) melalui pemberian pembobotan nilai pada faktor-faktor EFAS dan faktor-faktor IFAS yang berhasil diidentifikasi, untuk nilai 1,0 berarti sangat penting menuju ke nilai 0,0 yang berarti tidak penting berdasar pengaruhnya pada strategi.
2. Menetapkan rating pada faktor-faktor EFAS dan faktor-faktor IFAS dengan nilai 4 (*outstanding*) yang berarti utama sampai nilai 1 (*poor*) yang berarti bukan utama (*minor*) mengacu pada pengaruh dari faktor tersebut terhadap kondisi bisnis. Jika peluang dan kekuatan dominan diberi rating 4, apabila peluang dan kekuatan kecil maka ratingnya 1, jika ancaman dan kelemahan semakin besar diberi rating 4, serta ancaman dan kelemahan semakin kecil ratingnya 1.
3. Skor yang berasal dari bobot dikalikan rating dari setiap faktor EFAS dan IFAS, kemudian menjumlahkan skor pada masing-masing faktor strategis. Skor dari peluang dibandingkan skor ancaman dan skor kekuatan dibandingkan dengan skor kelemahan. Selisih angka dari hasil

dari pengurangan tersebut dijadikan sebagai penentu posisi pada kuadran SWOT.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Clara (2017), melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias (Kasus : I-Yon Orchid, Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan). Penelitian tersebut menggunakan analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT. Hasil penelitian pada matriks SWOT diperoleh lima alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh I-Yon Orchid yaitu (1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, (2) Meningkatkan kegiatan promosi perusahaan, (3) Menambah jaringan dalam pemasaran, (4) Mengupayakan pengembangan produk, (5) Perekrutan tenaga penjualan yang kompeten dalam bidang pemasaran.

Hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan berdasarkan analisis SWOT, maka direkomendasikan strategi yang tepat untuk usaha *Aura Garden Forever* adalah *Strength-Opportunities* atau Kekuatan-Peluang (Khairi, 2021)

Marlina (2016), dalam penelitian Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat berdasarkan analisis SWOT, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam usaha Citra Bunga Garden yaitu strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dengan memperbanyak bunga-bunga yang digemari konsumen, membuka cabang baru atau *outlet-outlet* di tempat lain, memproduksi bunga-bunga yang lebih unik dan lebih bervariasi yang berbeda dengan pesaing, dan selalu menjaga kualitas bunga dan merawat bunga setiap hari.

Nugroho, (2012) menganalisis mengenai strategi pemasaran tanaman hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang. Penelitian ini hanya menggunakan satu tahap dalam perumusan strateginya. Perumusan strategi tersebut diidentifikasi melalui analisis

SWOT. Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini menghasilkan delapan alternatif strategi yaitu menggunakan ketenaran daerah untuk mempromosikan produk, menggunakan teknologi untuk layanan, menambah *'share market'*, pengembangan saluran penjualan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas tanaman hias, dan memberikan perhatian pada kualitas layanan pelanggan.

Hasil analisis SWOT pada Perbaikan Model Bisnis Kanvas PT Monforti unsur kekuatan segmen pelanggan adalah proposisi nilai dan untuk saluran distribusinya adalah kualitas keterikatan dengan pelanggan maupun produknya. Kelemahan untuk segmen pelanggan adalah belum mengoptimalkan pemasaran dalam negeri. Peluangnya adalah dengan pemanfaatan pada *market* tanaman perkebunan; ancaman: calon pelanggan mengalami kejenuhan. Beberapa sasaran dan pengembangan setiap bagian pada model bisnis kanvas memiliki tujuan untuk meningkatkan potensi penawaran proposisi nilai. (Andriyana et al., 2019)

Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dan cara yang dipergunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi pelaku usaha. Adapun perbedaannya adalah dalam pemilihan lokasi penelitian, masa atau waktu pelaksanaan, dan lokus atau obyek penelitiannya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat menghasilkan alternatif strategi yang berbeda disesuaikan dengan kondisi, waktu, atau lokasi pelaku usaha.

Kerangka pemikiran pada perumusan strategi pemasaran yaitu dengan cara menganalisis lingkungan eksternal dan internal dari organisasi bisnis yang dijadikan dasar dalam tahap inputan perumusan strategi. Hasil identifikasi situasi bisnis pada saat pandemi covid-19 dan sumberdaya yang dimiliki pedagang tanaman hias kemudian dianalisis dan dikaji berdasarkan peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) serta kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), untuk menghasilkan alternatif strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WO (kelemahan-peluang), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Keunikan dari penelitian ini adalah analisis SWOT dilakukan pada masa kondisi pandemi covid-19 berlangsung. Kemudian analisis pemanfaatan IT dalam penjualan tanaman anggrek yang dilakukan oleh para pedagang memfokuskan pada penggunaan *marketplace*, *Social media*, dan *website*.

3.2. Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

Analisa lingkungan eksternal dikelompokkan menjadi faktor-faktor peluang dan ancaman yang terjadi di masa pandemi *Covid-19*.

Peluang

Faktor-faktor yang menjadi peluang bisnis pedagang tanaman hias berdasarkan analisis lingkungan eksternal diantaranya:

1. Potensi pasar meningkat
Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan keindahan, kesejukan, dan keasrian lingkungan sekitar. Pembangunan gedung-gedung bertingkat, perkantoran, perumahan dapat meningkatkan permintaan tanaman hias, baik dalam penjualan produk tanaman hias, jasa pembuatan taman, maupun jasa penyewaan tanaman hias untuk di kantor-kantor.
2. Pemanfaatan *Digital Marketing*
Perkembangan teknologi komunikasi seperti internet melalui *onlineshop*, media sosial (*WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dll), *Marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dll), dan *Website* yang memudahkan pedagang dalam melakukan kegiatan promosi serta dapat menghemat biaya.
3. Memiliki pelanggan loyal
Pelanggan yang loyal berasal dari kota Jakarta dan luar kota yang terdiri ibu-ibu rumah tangga dan distributor/agen/*reseller* yang dapat membantu meningkatkan penjualan.
4. Hobby baru dampak dari pandemi *Covid-19*
Adanya *Corona* menyebabkan masyarakat lebih banyak diam di rumah, sehingga memanfaatkan waktunya untuk menanam atau memelihara tanaman hias.
5. Fungsi produk unik
Fungsi estetika dari tanaman hias yang unik, juga berfungsi untuk pembersihan udara alamiah akibat polusi. Tanaman hias juga dapat digunakan untuk menyerap radiasi komputer dan dapat mengeluarkan aroma yang menyegarkan lingkungan sekitar. Beberapa fungsi di atas berkembang dan hanya dimiliki oleh komoditas tanaman hias.
6. Penyediaan alat/bahan penunjang
Menyediakan alat dan bahan-bahan penunjang dalam budidaya tanaman hias menjadi salah satu peluang dalam berbisnis tanaman hias dimasa pandemi *Covid 19*, karena variasi seperti pot, kerikil sekam dll, menjadi penambah nilai estetika yang membuat tanaman lebih indah dipandang.

Ancaman

Faktor-faktor yang menjadi ancaman para pedagang tanaman hias di taman Anggrek ragunan berdasarkan analisis lingkungan eksternal diantaranya adalah:

1. *Trend* penjualan yang *fluktuatif*
Bisnis tanaman hias memiliki *trend* yang tidak menentu sehingga dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Jika tanaman hias sedang *trend* maka harga jual yang ditawarkan relatif tinggi.

2. Persaingan ketat
Persaingan dengan pedagang sejenis dapat menjadi kendala dan membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.
3. Potensi pendatang baru
Munculnya pedagang tanaman hias baru akan menjadi ancaman karena dapat meningkatkan intensitas persaingan. Pendatang baru dapat merebut pelanggan yang dimiliki perusahaan atau mengurangi pangsa pasar.
4. Lokasi usaha berdekatan
Lokasi lapak-lapak pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan sangat berdekatan karena berada dalam satu kompleks.
5. Strategi bisnis mudah ditiru
Bisnis ini dapat dijalankan oleh siapapun, karena proses dalam mengelola usahanya relatif mudah.

3.3. Formulasi Strategi.

Matrik SWOT digunakan untuk menentukan hasil analisis, setelah sebelumnya dilakukan klasifikasi berbagai faktor eksternal dan internal. Matrik SWOT dapat memberikan gambaran secara ilmiah tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi bisnis disesuaikan dengan faktor kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya. Empat pilihan strategi yang dihasilkan pada matrik SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Matrik SWOT

	Kekuatan/ <i>Strength (S)</i>	Kelemahan/ <i>Weaknesses (W)</i>
FAKTOR INTERNAL	1. Lokasi usaha strategis 2. Harga yang sangat kompetitif 3. Memiliki varian produk yang lengkap 4. Produk yang berkualitas 5. Sebagian tanaman dibudidayakan sendiri	1. Pasokan anggrek bulan terhambat 2. Tenaga penjualan kurang terampil 3. Kegiatan promosi belum optimal 4. Tanaman hias tertentu kurang peminat
FAKTOR EKSTERNAL	6. Modal usaha mandiri	5. Lokasi usaha sewa
Peluang/ <i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
1. Potensi pasar meningkat 2. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> 3. Memiliki pelanggan loyal 4. Hobby baru dampak	Mempertahankan, meningkatkan kualitas Produk/pelayanan dan optimalkan penggunaan IT dalam pemasaran	Meningkatkan kegiatan promosi menggunakan internet (IT), kerjasama dengan pemasok, dan memanfaatkan penjualan <i>bundling</i>

pandemi Covid-19		
5. Fungsi produk unik		
6. Penyediaan alat/bahan penunjang		
Ancaman/ <i>Threats (T)</i>	Strategi S.T	Strategi W.T
6. Trend penjualan fluktuatif	Melakukan budidaya	Merekrut tenaga pemasaran yang handal dan terampil dalam digital marketing
7. Persaingan ketat	anggrek bulan sendiri atau kerjasama dengan etani dalam pengembangan varian produk untuk diferensiasi.	
8. Potensi pendatang baru		
9. Lokasi usaha berdekatan		
10. Strategi usaha mudah ditiru		

Sumber: Data diolah (2021)

3.4. Pengambilan keputusan

Penentuan kuadran posisi bisnis pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan, dilakukan dengan menetapkan faktor eksternal (EFAS) dan faktor internal (IFAS) melalui pembobotan, rating dan skor. Langkah berikutnya adalah menghitung selisih antara peluang dikurangi ancaman dan menghitung selisih antara kekuatan dikurangi kelemahan.

Tabel 3. Matrik EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
1. Potensi pasar meningkat	0,18	4	0,72
2. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	0,13	4	0,52
3. Memiliki pelanggan loyal	0,09	4	0,36
4. Hobby baru dampak pandemi Covid-19	0,05	3	0,15
5. Fungsi produk unik	0,07	3	0,21
6. Penyediaan alat/bahan penunjang	0,07	2	0,14
Jumlah			2,10
ANCAMAN			
1. Trend penjualan fluktuatif	0,11	4	0,44
2. Persaingan ketat	0,10	3	0,30
3. Potensi pendatang baru	0,06	3	0,18
4. Lokasi usaha berdekatan	0,06	2	0,12
5. Strategi usaha mudah ditiru	0,08	2	0,16
Jumlah			1,20
TOTAL BOBOT	1,00		

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil pengurangan skor peluang dan ancaman = $2,10 - 1,20 = 0,90$ di mana hasilnya positif, sehingga

posisinya berada pada peluang (*Opportunities*).

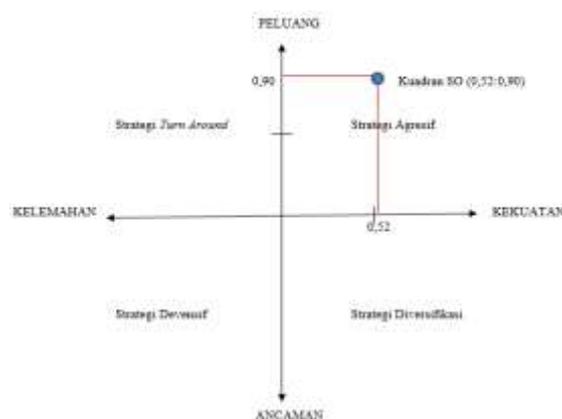
Tabel 4. Matrik IFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
1. Lokasi usaha strategis	0,16	4	0,64
2. Harga yang sangat kompetitif	0,10	4	0,40
3. Memiliki varian produk yang lengkap	0,08	3	0,24
4. Produk yang berkualitas	0,15	4	0,60
5. Sebagian tanaman dibudidayakan sendiri	0,05	3	0,15
6. Modal usaha mandiri	0,04	2	0,08
Jumlah			2,11
KELEMAHAN			
1. Pasokan anggrek bulan terhambat	0,12	4	0,48
2. Tenaga penjualan kurang terampil	0,11	4	0,44
3. Promosi belum optimal	0,10	4	0,40
4. Tanaman hias tertentu kurang peminat	0,06	3	0,18
5. Lokasi usaha sewa	0,03	3	0,09
Jumlah			1,59
TOTAL BOBOT	1,00		

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil pengurangan skor kekuatan dan kelemahan = $2,11 - 1,59 = 0,52$. Hasilnya menunjukkan positif, maka posisinya berada pada kekuatan (*Strength*)

Setelah menghitung selisih skor peluang - ancaman dan selisih skor kekuatan - kelemahan, maka berikutnya adalah penentuan kuadran posisi bisnis pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan dengan membuat titik pertemuan dari hasil



EFAS dan IFAS.

Gambar 3. Posisi Pedagang Tanaman Hias

Berdasar Gambar 3 di atas, dinyatakan bahwa posisi bisnis pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan dalam kuadran SWOT terletak pada kuadran 1 (0,52; 0,90), artinya berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Berdasarkan analisis strategi SWOT, bisnis tanaman hias memiliki peluang

dan kekuatan (SO) sehingga akan dapat menerapkan Strategi Agresif, kendati di masa pandemi *Covid-19*.

Adapun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan para pedagang tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan untuk meningkatkan penjualan pada posisi strategi SO, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Diagram Matrik Formulasi SWOT

FAKTOR	Kekuatan/ <i>Strengtsh</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W)
FAKTOR INTERNAL	1. Lokasi usaha strategis	1. Pasokan anggrek bulan terhambat
	2. Harga yang sangat kompetitif	2. Tenaga penjualan kurang terampil
	3. Memiliki varian produk yang lengkap	3. Kegiatan promosi belum optimal
	4. Produk yang berkualitas	4. Tanaman hias tertentu kurang peminat
	5. Sebagian tanaman dibudidayakan sendiri	5. Lokasi usaha sewa
	6. Modal usaha mandiri	
FAKTOR EKSTERNAL		
Peluang (O) Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Potensi pasar meningkat	S ₁ O ₁ Memanfaatkan lokasi untuk menambah pangsa pasar	
2. Pmanfaatan <i>Digital Marketing</i>	S ₂ O ₂ mengoptimalkan <i>digital marketing</i> melalui media sosial, marketplace, dan website	
3. Memiliki pelanggan loyal	S ₃ O ₄ Menerapkan strategi bundling agar tanaman lainnya terjual	
4. Hobby baru dampak pandemi Covid-19	S ₄ O ₆ Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk/pelayanan	
5. Fungsi produk unik	S ₅ O ₃ Membudidayakan sendiri anggrek bulan dan varian tanaman lainnya	
6. Penyediaan alat/bahan penunjang	S ₆ O ₅ Bekerjasama dengn perbankan dlm permodalan utk pgembangan bisnis	
Ancaman/ Threats (T)	Strategi S.T	Strategi W.T

1. Trend penjualan fluktuatif
2. Persaingan ketat
3. Potensi pendatang baru
4. Lokasi usaha berdekata
5. Strategi usaha yang mudah ditiru

Sumber: Data diolah (2021)

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT pada matrik EFAS-IFAS, posisi bisnis pedagang tanaman hias berada pada kuadran 1 (0,52:0,90), maka dapat disimpulkan bahwa bisnis tanaman hias di Taman Anggrek ragunan memiliki peluang dan kekuatan (SO) sehingga dapat menerapkan **Strategi Agresif** dengan formulasi strategi 1) Memanfaatkan lokasi untuk menambah pangsa pasar; 2) Mengoptimalkan *digital marketing* melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*; 3) Menerapkan strategi *product bundling* agar tanaman hias lainnya dapat terjual; 4) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk/layanan; 5) Membudidayakan sendiri anggrek bulan dan varian tanaman hias lainnya; 6) Bekerjasama dengan perbankan dalam permodalan untuk pengembangan bisnis.

Referensi

- Andriyana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). *Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias PT Monfori Nusantara Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas*. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis Vol. 5 No. 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.5.1.47>
- Clara, S. (2017). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias (Kasus : I-Yon Orchid, Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan)*. Institut Pertanian Bogor.
- Cordina, L. T. (2020). *Fakta Baru Bisnis Sewa Tanaman Anggrek di Tengah Pandemi Corona*. GenPi.Co. <https://www.genpi.co/bisnis/55791/fakta-baru-bisnis-sewa-tanaman-anggrek-di-tengah-pandemi-corona>
- Hapsari, T. D. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada PT Godong Ijo Nursery, Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat*. InstitutPertanian Bogor.

- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.
- Khairi, F. (2021). *Strategi pemasaran Tanaman Hias di Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Marlina. (2016). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada Citra Buunga Garden di Jalan Imam Bonjol Desa*. Universitas Teuku Umar.
- Nugroho, D. A. (2012). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Putri, R. R. S. P. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis di Rumah Makan Batagor Baso Citamian Spesial Bandung. In *UPI Repository*. <http://repository.upi.edu/36235/>
- Rangkuti, F. (2009). *Creating Effective Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (P. Lubis (ed.); 22nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sapto, L. (2016). *Cari Anggrek? Di Taman Anggrek Ragunan Tempatnya*. Merahputih.Com. <https://merahputih.com/post/read/cari-anggrek-di-taman-anggrek-ragunan-tempatnya>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Waty, G. E. (2010). *Penyusunan Strategi Bisnis Tanamn Hias pada Tyas Orchid Bogor Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor.