

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Putri (2015) melakukan penelitian mengenai menganalisis produk, harga, lokasi, dan promosi di Kota Mataram pada tanaman hias. Metode yang digunakan pada studi ini analisis SWOT beserta dengan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tanaman hias mencakup faktor barang tidak lain adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor internal menjadi keunggulan antara lain adalah sumber daya manusia terampil, keberagaman jenis tanaman hias, lokasi strategis, ketersediaan sarana beserta dengan prasarana, serta akses terhadap permodalan. Namun, kelemahan yang ditemukan mencakup kurangnya aktivitas promosi, penggunaan teknologi masih sederhana, serta manajemen distribusi belum berjalan dengan optimal.

Megasari et al. (2021) melakukan penelitian mengenai menganalisis penjualan tanaman hias, khususnya rumput gajah variegata di Kelurahan Sei Agung Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode APKL (Aktual, Problematik, Kekhalayakan dan Layak). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa lingkungan bisnis di sekitar Kelurahan Sei Agung terbagi menjadi dua kategori: internal mencakup keunggulan dan kelemahan, serta eksternal mencakup peluang dan ancaman. Sementara itu, Rumengan et al. (2016) melakukan penelitian mengenai distribusi bunga potong krisan di Kelurahan Kakaskasen, Kota Tomohon. Mereka menggunakan metode *snowball sampling* beserta dengan pendekatan pengamatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

margin pemasaran untuk bunga potong krisan mencapai 53,33%. Biaya dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 823,78 per 8 tangkai dan juga profit margin per tangkai adalah Rp. 3.176,22.

(Fildza Astrid Muchlis, Joko Sutrisno, 2020) melakukan penelitian mengenai variabel bauran pemasaran (marketing mix) dalam bisnis tanaman hias. Penelitian ini yang digunakan Matriks IFE beserta dengan EFE, Matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan bisnis ini terletak pada lokasi yang strategis dengan pelayanan baik terhadap pelanggan. Namun, kelemahan diperoleh dari harga jual tanaman hias Urban Garden PT Bumi Serpong Damai Tbk lebih tinggi daripada pesaingnya dan pemasaran masih mengandalkan iklan melalui media sosial. Peluang bisnis ini meliputi potensi peningkatan penjualan produk masih dapat dioptimalkan, peluang sesama mitra berkerjasama untuk perkembangan industri florikultura, beserta dengan dukungan pemerintah terhadap bisnis tanaman hias. Sementara itu, ancaman dihadapi meliputi ketidaksesuaian kriteria tanaman hias dengan preferensi pasar, tingginya tingkat persaingan di Kota Tangerang Selatan, kesamaan tampilan produk dari pesaing, fluktuasi harga tanaman hias, serta perubahan penggunaan lahan semakin cepat.

Kalterina, (2019) pengamatan variable penerapan sistem agribisnis, pendekatan strategi pemasaran kinerja pemampuan petani flora ornamental tidak lain tanaman hias di Kota Padang beserta dengan. Metode pengamatan yang diaplikasikan pengamatan regresi linear berganda dan *Cobb Douglas*. Hasil penelitian ini menjelaskan sejauh mana ketiga variabel bebas yakni penerapan

sistem agribisnis, pendekatan strategi pemasara serta kemampuan pendapatan pemasaran secara positif berpengaruh signifikan sehubungan dengan kemampuan petani tanaman hias dikota padang.

Razak (2020) pengamatan variable upaya meningkatkan omset penjualan barang. Metode pengamatan penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif, Karna penemuan kajian sejauh setelah melakukan pengamatan atas PT Pos Elektronik di Banjarmasin pendekatan bauran pemasaran dimana diaplikasikan terdiri dari empat variabel yakni produk, harga, promosi dan tempat.

Marlina (2016) pengamatan pendekatan dalam pemasaran pada Citra Bunga Garden Desa Seneubok Kecamatan Aceh Barat. Metode pengamatan penelitian ini mengaplikasikan pengamatan SWOT dengan empat (4) tahap mengumpulkan data, mengembangkan strategi, membuat keputusan, dan menentukan posisi bisnis. Ada kemungkinan bahwa posisi bisnis saat ini berada di atas kuadrat 1 (0,568:0,668) berdasarkan pengamatan SWOT yang telah dilakukan. Ini mengatakan yakni sejauh bisnis sekarang memiliki keunggulan serta prospek besar, pendekatan pemasaran strategi tepat yakni pendekatan SO mendukung kebijakan serta pertumbuhan agresif.

Gabell serta Scaramuzzi (2022) menganalisis variable tanaman hias pada Bunga Garden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa menjelaskan hasil dinamika muncul atas profil konsumen membeli dengan nilai yang tingkatan tinggi atas pasar di Eropa dimana diperkirakan akan berkembang secara signifikan sesuai dengan

dampak globalisasi, perubahan iklim urbanisasi beserta dengan pola pihak membeli.

Melinda Siregar (2020) melakukan analisis variable pada strategi pemasaran di Desa Bangun Sari Kabupaten Deli Metode analisis yang digunakan deskriptif, matriks analisis SWOT, IFAS serta EFAS. Hasil Penelitian menjelaskan sejauh mana tampilan tanaman hias sangat berpengaruh atas penjualan. Di daerah penelitian rata-rata petani hanya meletakkan atas polibed tanpa menggunakan pot. Tampilan tanaman hias sangat berpengaruh pada mata pembeli, supaya tertarik teruntuk tanaman hias dipasarkan.

Jezhov serta Lytovchenko (2020) pengamatan variable *Marketing strategi Ornamental Crops*. Metode diaplikasikan Historis Ilmiah dengan mengaplikasikan bahan pengamatan Statistik. Penemuan penelitian berdasarkan bahan pengamatan karna Stastistik atas daftar biaya tanaman hias diukraina. Pengembangan tanaman hias di ukraina mampu diketahui bermacam-macam komponen dimana terdiri dari kebijakan tarif, saluran distribusi, ekspor serta impor barang beserta dengan kapasitas barang.

Bismala (2014) melakukan penelitian mengenai pendekatan pemasaran strategi teruntuk UMKM tanaman hias bunga mawar di Sumatera Utara. Metode pada studi ini pengamatan deskriptif bersamaan matriks SWOT, IFAS, beserta dengan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi S-O meliputi pengembangan inovasi produk untuk memperkuat posisi pasar beserta dengan menciptakan citra merek unik tanpa bergantung teruntuk merek lain. strategi W-O berfokus teruntuk ekspansi ke luar daerah melalui pemanfaatan teknologi

informasi, memperpanjang umur produk dengan melakukan diferensiasi, serta mencari sistem pemasaran alternatif selain konsiyasi. strategi S-T bertujuan untuk memperkuat ciri khas produk bersifat lokal. Sementara itu, strategi W-T mencakup pengembangan kemasan inovatif dengan merek khas serta memperkenalkan wilayah bisnis melalui kluster produk.

Persamaan antara penelitian penulis dan kajian sebelumnya adalah sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran tanaman hias dan juga menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif sebagai langkah pelaksanaan. Keduanya juga menerapkan Matriks analisis SWOT, IFAS, dan EFAS sebagai pedoman untuk memahami dan memecahkan rumusan masalah. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel dalam lingkup produk, promosi, harga, dan lokasi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Tanaman Hias**

Tanaman hias memiliki daya tarik visual yang mempesona, membuatnya banyak dibudidayakan. Tanaman hias tersebut memiliki nilai estetika dan juga menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Fungsi utama tanaman hias adalah untuk menambah keindahan beserta dengan menarik perhatian suatu objek, berkat bentuk beserta dengan warnanya yang menawan. Tanaman hias (*ornamental plant*) adalah tanaman yang dihargai karena nilai artistiknya terbagi menjadi beberapa kategori, seperti tanaman hias daun, pohon hias, beserta dengan bunga hias. Selain itu, harga, bentuk, kelangkaan, beserta dengan popularitas tanaman hias juga dipengaruhi oleh sifat keunikannya, dapat bersifat tetap tidak berubah seiring dengan perkembangan bunga. Tiga jenis

keunikan tanaman hias meliputi variegata, kristata, beserta dengan mutasi (Mutmainah et al., 2015).

Menanam atau memelihara tanaman hias (*flora ornamental*) menjadi salah satu hobby yang diminati masyarakat maupun ibu-ibu rumah tangga mengoleksi berbagai *flora ornamental* dirumah. Disaat pandemi covid-19 pemerintah dianjurkan masyarakat tidak berpergian atau keluar rumah apalagi berkumpul dengan banyak orang. Maka dari itu masyarakat supaya menyibukkan diri dirumah terutama segelintir ibu-ibu yang berlomba-lomba untuk menanam serta mengoleksi berbagai macam tanaman hias (*flora ornamental*) sehingga menjadi hobby selain itu juga supaya memenuhi ketentraman jiwa atau penghilang stres.

Tanaman hias (*Flora ornamental*) juga memberikan manfaat yang baik terhadap lingkungan sekitarnya. Pengaturan lingkungan sekitar dengan menanam berbagai tanaman hias yang menarik dan baik komposisinya akan menciptakan keindahan, kenyamanan serta keharmonisan alam sekitar sehingga lebih nyaman, sejuk, mencegah kebisingan, mencegah kepanasan serta menambah keindahan pemandangan. beberapa penempatan tanaman hias untuk memberikan kesejukan jiwa serta menghidupkan alam sekitar yang sudah dijadikan program diberbagai wilayah (Widyastuti, 2018).

Tanaman hias ialah tanaman yang memiliki tingkatan keindahan serta daya tarik tertentu, disamping itu mempunyai tingkatan ekonomis untuk keperluan didalam maupun diluar ruangan. Hal ini dikarenakan mengandung arti ekonomi serta mampu dibisniskan menjadi suatu bisnis dimana menjanjikan

keuntungan besar (Widyastuti, 2018).

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Istilah strategi dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang merupakan rencana dalam jangka panjang dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dan memanfaatkan persaingan lingkungan dalam capaian suatu perusahaan. Strategi tersebut mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana cara, waktu, dan lokasi yang kompetisi, serta pihak yang dilawan dan tujuan yang ingin dicapai. (Mubarok, 2017).

Strategi mampu di artikan sebagai suatu rencana supaya segelintiran dan penggunaan keunggulan atas suatu daerah tertentu dapat mencapai suatu tujuan (Sitoru & Utami 2017). Penentuan strategi teruntuk perusahaan kecil biasanya owner merangkap sebagai pemimpin puncak yang bertanggung jawab dalam konteks pembuatan strategi (Suci, 2015). Pentingnya strategi terdiri atas:

1. Untuk mengarahkan kejelasan atas semua jajaran pada manajemen perusahaan.
2. Agar pemimpin perusahaan perfikir jauh kedepan untuk mengaplikasikan keunggulan atau hal-hal yang bersifat rutin sehingga melupakan pemikiran jangka panjang.
3. Mengaplikasikan strategi pada pemimpin supaya dapat mampu memiliki komunikasi yang jelas antar karyawan. Strategi mampu menyatukan setiap manajer serta departemen dalam suatu perusahaan.

4. Perusahaan yang akan dihadapi oleh situasi persaingan. Apabila tidak mampu untuk mengantisipasi kedepan maka akan ketinggalan dengan para pesaing.

Pemasaran yakni aktifitas yang dilakukan perusahaan agar mentimulasi permintaan atas barang serta jasanya dan memastikan sejauh mana barang dapat dijual serta disampaikan ke beberapa pelanggan. Definisi konsep pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang terdiri dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan manfaat bagi pelanggan sambil mengelola hubungan dengan mereka untuk membantu organisasi dan pemangku kepentingan yang memiliki hubungan dekat organisasi (George E. & Belch, 2017). Selain itu, pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memudahkan dan melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke pembeli dengan cara yang efektif dan mampu meningkatkan permintaan. (Alex S Nitisemito, 2000 konteks Wati, 2013).

Strategi pemasaran ialah metode untuk meraih capaian yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan dalam pengembangan produk maupun jasa. Strategi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan dan pengelolaan hubungan yang erat dalam suatu organisasi. Selain itu, pemasaran strategi juga berfungsi sebagai alat penting dalam perencanaan dalam menggapai suatu tujuan perusahaan dengan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat digunakan oleh manajer dan pemilik bisnis untuk menerapkan taktik dan tindakan lainnya.. (Kalterina, 2019).

Perusahaan yang memberikan manfaat tingkatan teruntuk pelanggan berdasarkan Wibowo et al., (2015) Pemasaran strategi yakni proses membuat

keputusan tentang bauran pemasaran, biaya pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran Adapun pertimbangannya yakni keadaan saat ini dan perkiraan persaingan.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran strategi, yang juga dikenal sebagai "bauran pemasaran" atau "marketing mix", memiliki peran besar dalam membuat pelanggan ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dapat dikendalikan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler Philip (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran, juga disebut sebagai marketing mix, adalah alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel, yaitu

#### 1. Barang (*product*)

Barang ialah kombinasi produk serta jasa dimana akan ditawarkan perusahaan pasar sasaran. aspek-aspek barang meliputi ciri-ciri serta wujud diantara lain ragam barang, kualitas barang, design, fitur, nama merek, kemasan serta kebijakan pelayanan.

#### 2. Harga (*price*)

Harga salah satu elemen terkecil dalam bauran pemasaran harus sesuai dengan penawaran yang diberikan kepada pelanggan, dan merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Jika itu tidak terjadi, pelanggan mungkin akan beralih ke pesaing lain. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga

meliputi pemahaman tentang permintaan barang dan kondisi kompetitif, target pasar yang ingin dijangkau, peluncuran produk baru, respons dari pesaing, serta biaya produksi dan pengembangan, selain kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat ialah gabungan antara lokasi beserta dengan kepuasan saluran strategi dimana Saluran distribusi mencakup serangkaian perusahaan dalam usaha untuk memastikan barang kebutuhan pelanggan. Saluran distribusi yakni jaringan ketergantungan organisasi, yang mencakup dalam satu kegiatan barang dan jasa siap saji. Saluran pemasaran sekarang terdiri atas seperangkat lembaga dimana melakukan kegiatan agar supaya menyalurkan barang terhadap produsen ke pihak pembeli.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi atau kegiatan yang menyampaikan aktivitas atau dan menyampaikan barang serta membujuk pelanggan supaya membeli. Kegiatan ini dilakukan supaya mengkomunikasikan keunggulan barangnya sehingga segelintir pihak pembeli mampu tertarik untuk membeli barang tersebut. Adapun hal-hal harus diperhatikan disaat penggalangan promosi menentukan tujuan komunikasi. Promosi mampu dilakukan dengan mengaplikasikan empat hal yakni:

- a. Periklanan, bentuk presentasi tidak sendiri yang dibayar untuk mempromosikan ide barang atau produk.
- b. Biasanya promosi penjualan melakukan cara agar memberikan contoh

barang atas calon pihak membeli.

- c. Publisita, bentuk promosi dilakukan agar mampu perhatian terhadap pihak membeli dengan cara promosi barangnya melalui media sosial.
- d. *Personal selling* dimana ialah kegiatan perbisnisan agar melakukan kontak langsung terhadap calon konsumen.

#### 2.2.4 Rumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi melibatkan penerapan tiga tahap aturan terstruktur, yang mencakup strategi segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, dan identifikasi posisi pasar. Ketiga strategi ini merupakan kunci dalam manajemen pemasaran. (Wibowo et al., 2015).

##### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Proses mengelompokkan pasar berdasarkan perbedaan kebutuhan, fitur, dan perilaku pembeli, yang memerlukan kombinasi produk dan distribusi yang berbeda dikenal sebagai strategi segmentasi pasar.

##### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Luas segmen yang dipilih didasarkan dengan kapasitas perusahaan. Banyak perusahaan memulai pemasaran dengan berkonsentrasi pada satu segmen tertentu, dan jika ini berhasil, mereka akan memasuki segmen tambahan dan melakukan ekspansi vertikal dan horizontal.

##### 3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi dalam penentuan tempat pasar meraih tempat di benak konsumen, yang mencakup cara untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan persaingan di antara konsumen tertentu.

### 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah metode perencanaan yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), dan peluang (opportunities) serta ancaman (threats) suatu bisnis. Strategi ini dapat diterapkan baik untuk proyek saat ini maupun untuk perencanaan proyek yang akan datang. Kekuatan dan kelemahan di kelompokkan ke dalam faktor internal, karena faktor-faktor tersebut ialah faktor-faktor yang mampu di kendalikan oleh peluang dan ancaman yang di kelompokkan ke konteks faktor eksternal pada perusahaan yang terdiri dari variabel-variabel yang tidak mampu dikendalikan (Rahmanto & Ismarani 2018).

Pengembangan misi, tujuan, pendekatan, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategi, elemen-elemen pemasaran strategi seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman harus dipertimbangkan. Analisis SWOT memungkinkan akan membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. (Nisak, 2013).

Menurut Irfan (2013), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dalam mempertimbangan factor internal dan eksternal analisis SWOT merupakan pertimbangan terbaik, yang menjadi hal-hal krusial dalam analisis tersebut, yang meliputi:

#### 1) Faktor Internal

Menurut (Gitosudarmmo dalamPratama, 2022) faktor internal ialah faktor

penting yang berasal dari dalam tubuh suatu lembaga pemasaran terdiri atas kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), dimana terdiri dari :

1. Kekuatan (*strenght*) ialah keterampilan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan dengan kebutuhan pasar.
2. Kelemahan (*weakness*) yakni keterbatasan atau kekurangan baik itu karna fasilitas, sumberdaya, keterampilan, keuangan dan manajemen kinerja terhambat aktif pada perusahaan. Faktor yang menghambat suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai sasaran.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal ialah faktor yang berasal dari luar lingkungan sekitar perusahaan akan berperan dengan keberlangsungan atau jalannya suatu bisnis terhadap tubuh perusahaan terdiri atas peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yakni :

Peluang (*Opportunity*) merujuk pada berbagai kondisi dan kondisi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Situasi ini menjadi penting karena tren-tren penting dapat membuat peluang. Perusahaan dapat menemukan peluang baru karena perubahan dalam regulasi dan persaingan, kemajuan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pelanggan dan pemasok.

Ancaman (*Threats*) yakni faktor-faktor eksternal dapat merugikan posisi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik, baik saat ini maupun di masa depan. Ancaman ini bisa menjadi penghalang bagi perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi ancaman meliputi pertumbuhan pasar yang lambat disebabkan

adanya pesaing baru, peningkatan daya tawar pembeli dan pemasok, serta perubahan dalam teknologi dan regulasi yang dapat memengaruhi perusahaan.

Pengamatan dilakukan berdasarkan asumsi seberapa efektif suatu kekuatan dalam memaksimalkan keunggulan dan menurunkan ancaman dan kelemahan serta meningkatkan peluang. Analisis SWOT akan membahas berbagai pilihan strategi dan membuat rekomendasi untuk program terakhir. Analisis SWOT dapat disusun menjadi matriks atau kuadrat, yang menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengimbangi peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internalnya.

#### **2.4 Matriks Swot**

Matriks ini menjabarkan kondisi dalam suatu perusahaan (kekuatan, kelemahan) dapat diselaraskan dengan faktor luar (peluang, ancaman) yang dipegang perusahaan. Matriks SWOT yang akan menciptakan strategi, seperti yang dipaparkan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1 Matriks SWOT**

	<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EKSTERNAL</b>		Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan Internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan Internal
<b>OPPORTUNIES (O)</b>	Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk meraih tidak lain memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi untuk memperkecil maupun memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>TREATUNIES (T)</b>	Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman Eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi tidak lain menghindari ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan beserta dengan menghindari ancaman

*Sumber : (Rangkuti, 2009)*

Analisis SWOT terdiri dari tiga tahap, menurut Rangkuti (2014): pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan strategi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi dapat digunakan untuk meningkatkan produksi tanaman hias. 1. Strategi SO (Strengths-Opportunity): menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. 2. Strategi WO (Weakness-Opportunity): mencoba mengurangi dan memperbaiki kelemahan internal perusahaan agar dapat memancarkan. 3. Strategi ST (Strengths-Threats): Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman dari luar. 4. Strategi WT (Weakness-Threats): Menggunakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan internal perusahaan sekaligus menghindari ancaman, yang sering digunakan saat perusahaan berada dalam posisi. yang berbahaya.

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary): Sebelum menyusun matriks strategi eksternal, penting guna memahami EFAS. Berikut

adalah langkah-langkah menentukan factor strategi eksternal:

- Buatlah daftar 5 hingga 10 peluang dan ancaman dalam kotak.
- Berikan bobot pada masing-masing factor dalam kotak berdasarkan tingkat kepentingan (2, 1, 0 guna sangat penting).
- Hitung rating setiap factor dalam kotak terpisah, menggunakan skala 4 (outstanding) sampai 1 (poor). Nilai rating untuk raktor peluang, factor yang menguntungkan diberi rating +4, sedangkan yang kurang menguntungkan diberi +1. Sebaliknya, ancaman dinilai terbalik; ancaman besar diberi rating 1 dan ancaman kecil diberi rating 4.
- Kalikan bobot di kotak kedua dengan rating di kotak ketiga guna mendapatkan skala penilaian di kotak keempat. Hasilnya akan menunjukkan capaian penilaian dari masing-masing factor, mulai dari 4.0 (outstanding) hingga 1.0 (poor).
- Hitung total capaian di kotak empat guna mendapatkan total skor bagi perusahaan. Total ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan menghadapi factor-factor strategi eksternal dan memungkinkan perbandingan dengan perusahaan lain.

Tabel 2.2 Matriks EFAS

Factor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
• Peluang			
Peluang 1	Bobot keunggulan 1	Rating peluang 1	
Peluang 2	Bobot kekuatan 2	Rating peluang 2	
• Ancaman			
Ancaman 1	Bobot ancaman 1	Rating ancaman 1	
Ancaman 2	Bobot ancaman 2	Rating ancaman 2	
Jumlah			

1. Matriks IFAS (*Internal Factory Pengamatan Sumarry*)

Tabel IFAS disusun guna mengidentifikasi beserta dengan merumuskan factor-factor internal mencakup keunggulan beserta dengan Defisiensi suatu firm. Berikut adalah tahapan dalam penyusunan tabel IFAS:

- a. Tentukan factor-factor menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom pertama.
- b. Berikan Bobot setiap factor berdasarkan pentingnya pengaruh factor tersebut terhadap posisi perusahaan, dengan rentang tingkatan dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Total tingkatan dari semua factor tidak boleh melebihi 1,00.
- c. Berikan rating pada kolom ketiga pada masing-masing factor, dengan rentang rating dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Factor positif (kekuatan) diberikan rating antara +1 hingga +4, berdasarkan perbandingan dengan pesaing utama, sementara factor negatif diberikan rating sebaliknya.
- d. Kalikan tingkatan di kotak kedua dengan rating di kotak ketiga guna mendapatkan capaian faktor pembobotan pada kotak keempat, untuk menunjukkan capaian masing-masing factor, mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).
- e. Jumlahkan skor pada kotak keempat guna memperoleh total skor pembobotan pada perusahaan tersebut. Total skor ini memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan merespon factor internalnya, dan dapat digunakan untuk membandingkan dengan perusahaan lainnya.

Tabel 2.3 Matriks IFAS

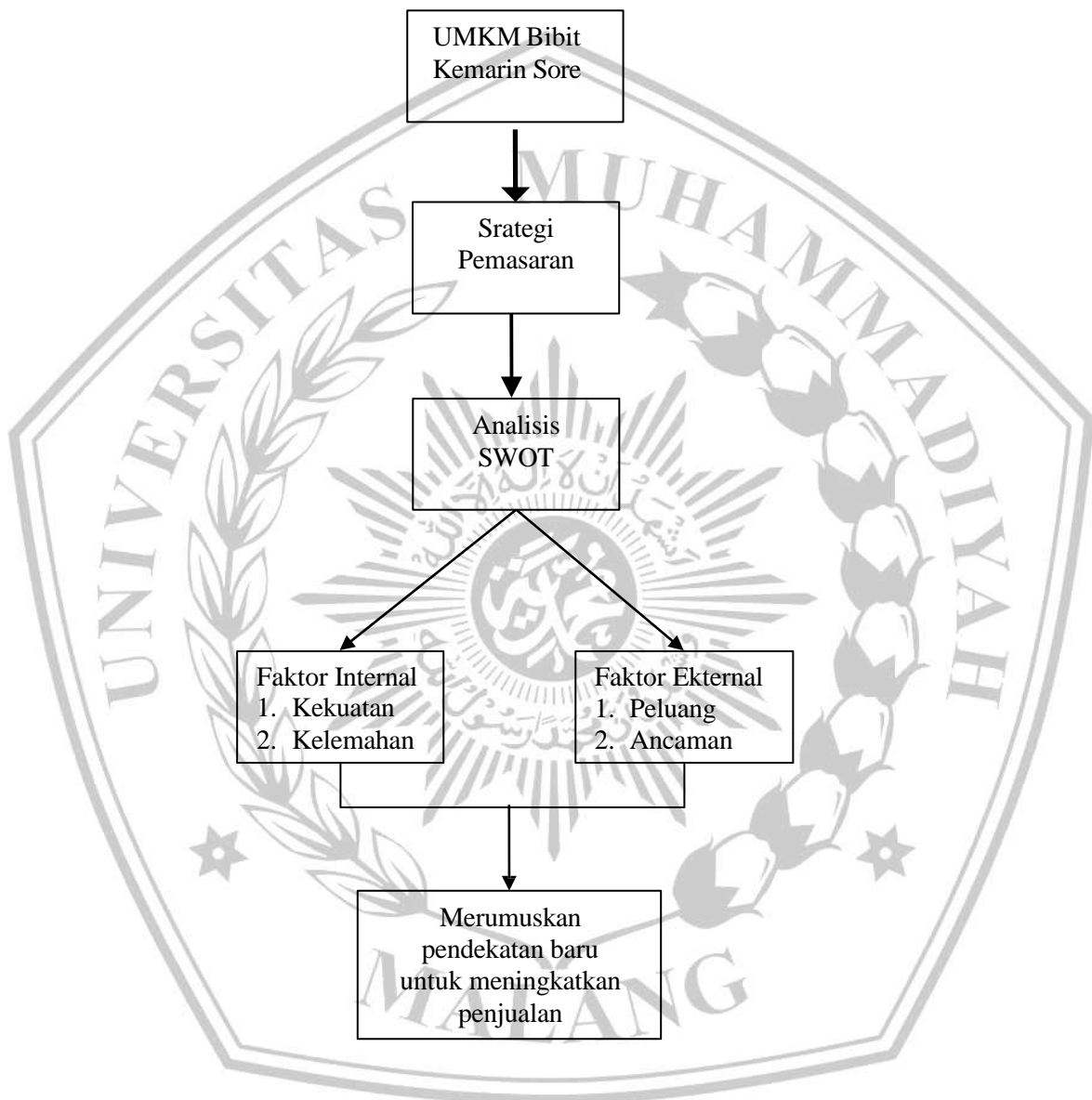
<b>Factor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Tingkat anX Rating</b>
Kekuatan			
Peluang 1	Bobot kekuatan 1	Rating kekuatan 1	
Peluang 2	Bobot kekuatan 2	Rating kekuatan 2	
Defisiensi			
Ancaman 1	Bobot Kelemahan 1	Rating kelemahan 1	
Ancaman 2	Bobot Kelemahan 2	Rating kelemahan 2	
Jumlah			

## 2.5 Kerangka Berpikir

Pendekatan pemasaran strategi dilakukan dalam suatu bisnis ialah hal sangat penting dikarenakan apabila suatu perusahaan tidak memiliki strategi tepat maka suatu bisnis itu tidak akan mampu hidup dan berkembang maksimal sesuai apa yang ditargetkan teruntuk pasar yang diharapkan (Siswati,2018).

Adapun kerangka pemikiran adalah konsep dan alur pikir dalam melakukan sebuah penelitian menggunakan sistematik beserta dengan struktur. dalam kerangka pemikiran mampu dijelaskan bahwa sejauh mana penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Bibit Kemarin Sore dengan permasalahan dimana masih sederhana mengaplikasikan sistem pemasarannya masih belum terlalu mengikuti zaman dalam promosinya masih seadanya, owner UMKM Bibit Kemarin Sore belum memiliki suatu strategi khusus. Bentuk pemasaran strategi dapat mengaplikasikan analisis SWOT berdasarkan faktor internal yakni dengan kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Selanjutnya akan menemukan hasil strategi baru agar meningkatkan penjualan

tanaman hias dan memiliki strategi pemasaran sesuai dengan apa yang ditargetkan dipasar. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir