

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOUQUET BUNGA PADA QUINN ISLAND
FLORIST KECAMATAN PARONGPONG KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Yuyun Yuniarti¹

Yuyun.yuniarti@unpas.ac.id

Trisa Nur Kania²

Trisa.nurkania@unpas.ac.id

Administrasi Bisnis Universitas Pasundan ^{1,2}

ABSTRACT

The city of Bandung, a part of the city in West Java, has various economic potentials. One of the well-known potentials in West Java, especially Bandung and its surroundings, is Flowers. The city of flowers, with its nickname from the past until now, apparently has various flower management activities, from planting flowers, caring for flowers to selling flowers. West Bandung Regency, which is located north of the city of Bandung, has a wide area of flower planting, starting from the Sergeant Bajuri area, Cihideng to the Parongpong area. In managing flowers, it turns out that business actors not only grow live flowers but also process dried flowers into dry bouquets (flower arrangements) to make them beautiful and preferred by millennial consumers. Marketing strategies used include social media and introducing Bungan bouquets to the younger generation by targeting certain events such as graduations, birthdays, etc. The activity of making flower bouquets (florists) is carried out by flower craftsmen by trying to combine dried flowers with other components such as ribbons, paper, ropes, etc. Make the flower display more attractive and durable. Flourist business activities also have an impact on the economy of the surrounding community by relying on existing strengths. This research uses descriptive qualitative analysis methods and uses SWOT analysis. The results of the study show that the dried flower arrangement business activities have an impact on various activities such as increasing the economy/income of the population, the company's strengths and weaknesses and motivating the younger generation to live more creatively and innovatively, especially in the field of flower business supported by a marketing strategy

Keyword : Marketing Strategy of Bouquet Flower.

ABSTRAK

Kota Bandung sebagian bagian dari kota di Jawa Barat memiliki berbagai potensi ekonomi. Salah satu potensi yang terkenal di Jawa Barat khususnya Bandung dan sekitarnya adalah Bunga. Kota kembang dengan julukannya dari dahulu sampai sekarang ternyata mempunyai berbagai kegiatan pengelolaan bunga, mulai dari menanam bunga memelihara bunga sampai menjual bunga, Kecamatan Parompong, Kabupaten Bandung barat yang terletak di utara kota Bandung terhampar luas penanaman bunga mulai dari daerah sersan bajuri, Cihideung sampai wilayah parongpong. Dalam mengelola bunga para pelaku usaha ternyata bukan saja menanam bunga hidup tetapi juga mengolah bunga yang sudah kering menjadi bouquet (rangkai bunga) kering menjadi indah dan lebih disukai oleh konsumen milenial. Strategi pemasaran yang dipakai diantaranya melalui media sosial dan mengenalkan bouquet bunga ke generasi muda dengan membidik event tertentu seperti wisuda, ulang tahun, dsb. Kegiatan pembuatan bouquet Bungan (florist) ditekuni oleh pengrajin Bungan dengan mencoba memadukan bunga yang sudah dikeringkan dengan komponen lainnya seperti pita, kertas, tali, dsb. Membuat tampilan bunga lebih menarik dan tahan lama. Kegiatan usaha florist berdampak pula terhadap perekonomian masyarakat sekitarnya dengan mengandalkan kelebihan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif dan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan bisnis merangkai bunga kering ternyata berdampak terhadap berbagai kegiatan seperti peningkatan ekonomi/pendapatan penduduk, mempunyai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan memotivasi generasi muda untuk hidup lebih kreatif dan inovatif terutama di bidang bisnis bunga dengan ditunjang oleh strategi pemasaran.

Kata kunci : Strategi Pemasaran. Produk Bouquet Bunga

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor dalam sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Indonesia memiliki aneka produk hortikultura, dengan ragam plasma nutfah dan varietas yang memungkinkan bagi upaya pengembangan buah, sayuran dan bunga. Salah satu komoditi yang termasuk dalam produk hortikultura adalah tanaman hias. Tanaman hias seperti bunga umumnya lebih banyak diminati karena bernilai ekonomis tinggi dengan warna bunga yang menarik dan volume bunga yang dapat mencapai jumlah yang besar. Beberapa jenis bunga yang terkenal di Indonesia adalah Anggrek, Krisan, Mawar, Anyelir, Gladiol, Gerbera dan lain lain.(A.Triana:2008).

Salah satu bagian dari hortikultura adalah florikultura yang juga memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Negara Indonesia terkenal memiliki kekayaan flora yang melimpah dan berpotensi sebagai tanaman hias. Dengan berbagai ragam keindahan dan keunikan, flora Indonesia mempunyai peluang untuk diberdayakan sebagai komoditas komersial yang penting dan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan petani tanaman hias dan devisa negara. Tanaman florikultura, khususnya

bouquet bunga merupakan komoditi yang sangat khas, di mana para pengusaha dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus dalam pengusahaannya yang didasarkan atas keterampilan seni, keterampilan dalam hal penguasaan teknologi budidaya dan kemampuan dalam memperdagangkan hasil produksi. Pengusaha bouquet bunga juga dituntut dapat untuk memperdagangkan produksinya dalam keadaan segar dan menampilkan bentuk, warna dan desain produksinya yang secara artistik mampu menarik calon konsumen.

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

Faktor trend dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan konsumsi suatu produk tanaman hias khususnya bouquet bunga. Tanaman hias adalah kebutuhan tersier yang pemenuhannya setelah orang bisa memenuhi kebutuhan pokok. Kebutuhan di luar kebutuhan pokok adalah barang-barang yang memiliki sensitifitas yang tinggi. Suatu saat akan digemari dan harga akan tinggi karena permintaan menjadi banyak, disaat lain akan menurun tajam begitu permintaannya berkurang (Vinca Nursery, 2007).

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

Konsumen yang biasa mengkonsumsi bouquet bunga

sangat memperhatikan kesegaran bunga yang dibelinya, karena keindahan dari bouquet bunga terlihat dari kesegaran dan desain penatannya. “Quinn Island florist merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bouquet bunga tentu saja memiliki permasalahan dalam menyikapi hal tersebut, karena usaha sejenis sudah mulai banyak berkembang, maka persaingan merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh “Quinn Island Florist”.

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

Penerapan strategi pemasaran untuk memenuhi target

penjualan yang telah direncanakan dan mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi “Quinn Island Florist” maka diperlukan untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal yang ada dan mempengaruhi usaha bouquet bunga .

“Quinn Island Florist” perlu untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, selain itu pelaku usaha juga perlu untuk menghindari ancaman yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Berdasarkan pada uraian diatas itulah yang menjadi permasalahan dalam penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Bunga dan Tanaman Hias

Salah satu yang menarik dari tumbuhan adalah bunga. Bunga merupakan alat perkembangan generatif, tempat terjadinya peristiwa penyerbukan dan pembuahan yang intinya akan menghasilkan buah yang didalamnya terdapat biji. Biji inilah yang akan tumbuh menjadi tumbuhan baru (Machim dan Scopes, 2005). Salah satu tanaman yang memiliki bunga dengan bentuk indah adalah tanaman hias. Tanaman hias merupakan bagian dari tanaman hortikultura yang memiliki fungsi kesan keindahan (nilai estetika tinggi). Bagian yang dimanfaatkan tidak terbatas pada bunganya saja, tetapi kesan keindahan yang dimunculkan oleh tanaman ini. Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan. Komoditas ini mempunyai prospek yang bagus bila dikembangkan mengingat potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah (Ajnal Musri, 2016). Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik di dalam maupun di luar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar.

Akhir-akhir ini tanaman hortikultura mendapat perhatian

dari pemerintah karena tanaman hortikultura dapat menjadi alternatif dalam mengatasi krisis pangan di dunia. Sebagai bukti tanaman ini dimasukan dalam sub sektor tanaman pangan. Tanaman hortikultura telah membuktikan dirinya sebagai komoditas yang dapat dipakai sebagai sumber tanaman baru disektor pertanian (Nugroho, 2012). Kebutuhan akan tanaman hias memang kebutuhan sekunder.

tanaman hias adalah keinginan konsumen yang relatif cepat berubah. Dengan adanya keinginan konsumen yang cepat berubah tersebut, maka diperlukan analisis lingkungan yang tepat dalam memasarkan tanaman hias, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk memenangkan pemasaran.

Bouquet bunga adalah salah satu produk agribisnis yang sangat rentan, dilihat dari bentuk fisiknya cenderung rapuh dan membutuhkan perlakuan khusus. Bouquet bunga adalah produk florikultur yang dijual langsung kepada konsumen akhir dan tidak tahan lama, tidak ada produk olahan dari bouquet bunga sehingga dikatakan dikonsumsi langsung oleh konsumen. Bouquet bunga berbeda dengan tanaman hias yang dijual dalam pot, tanaman hias yang dijual dalam pot dipelihara dalam jangka waktu yang lama dan konsumen pun dapat lebih lama menikmati keindahannya, akan tetapi bouquet bunga tidak tahan lama dan akan

dibuang oleh konsumen apabila dalam kondisi tidak segar. Tanaman hias dapat didefinisikan sebagai jenis tanaman tertentu baik yang berasal dari tanaman daun atau tanaman bunga yang dapat ditata untuk memperindah lingkungan. Tanaman hias dan bouquet bunga sangat identik dengan nilai estetika. Baik tanaman hias maupun bouquet bunga merupakan produk dari florist yang digunakan untuk disalurkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai keindahan atau estetika.

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

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan menciptakan, menawarkan, secara bebas menukarkan produk yang bernilai

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

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

Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi suatu perusahaan harus disertai dengan definisi mengenai manfaat biaya-biaya. Biaya atau cost adalah nilai

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

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

$$TC = VC + FC$$

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *theats*. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari beberapa ahli. Menurut Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai salah satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus

sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

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

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada dalam perusahaan. Lingkungan internal perusahaan menggambarkan kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia, fisik, finansial perusahaan, dan juga dapat memperkirakan kelemahan dan kekuatan struktur organisasi maupun manajemen perusahaan.

Faktor-faktor internal meliputi bidang-bidang fungsional, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan (akunting), penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. Faktor

lingkungan internal yaitu segala faktor yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut yang dapat menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Menurut David (2006) dalam Vita Novianthi (2011) lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang terjadi dalam aktifitas perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Analisis ini dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

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

Dalam merumuskan analisis strategi pemasaran, hal paling penting yang harus diperhatikan yaitu aspek pemasaran. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam

aspek pemasaran adalah unsur pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process physic*).

Bauran Pemasaran

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

1) Product (Produk)

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

kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat cepat berubah). Menurut Stantom (1998) dalam Haris Hermawan (2015) mendefenisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3) Place (Lokasi)

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

4) Promotion (Promosi)

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

5) People (Orang)

Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Banyak produk atau jasa yang

dihasilkan bergantungpada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Konsumen sering menilai kualitas produk atau jasa yang konsumen terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

6) Proses (Proses)

Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Proses yang desainnya baru akan mengganggu konsumen karena keterlambatan birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif.

7) Phsyical Evidence

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

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada

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

Formulasi Strategi

Tahap awal dalam formulasi strategi yaitu mengidentifikasi visi, misi, tujuan dan strategi perusahaan yang digunakan saat ini. Visi merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa akan datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah. Sedangkan misi merupakan penjabaran tertulis mengenai visi agar menjadi mudah dimengerti, atau jelas bagi seluruh staf perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan tujuan jangka panjang yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan sejenisnya. Misi merupakan pondasi untuk prioritas, strategi, rencana, dan penugasan yang menjadi titik awal untuk mendesain pekerjaan manajerial dan

mendesain struktur manajerial. Pernyataan misi mengidentifikasi cakupan operasi perusahaan dalam defines produk dan //pasar. Pernyataan misi yang jelas menggambarkan nilai dan prioritas dari suatu organisasi dan menghancurkan penyusun strategi untuk berfikir tentang sifat dan cakupan operasi saat ini dan mengevaluasi potensi ketertarikan atas pasar dan aktivitas di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Vita Novianthi (2011) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Wid Florist Bogor”. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Model yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Wid Florist yang berhubungan dengan product, place, price, procces, people, promotion, dan physic. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang menjadi kekuatan dari Wid Florist adalah produk berkualitas tinggi dan ber2variatif, lokasi strategis, adanya pendidikan dan pelatihan SDM secara berkala, memiliki kegiatan create your own flowers, sarana dan prasarana yang modern dan nyaman. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah, harga relatif

mahal, belum melakukan promosi secara maksimal dan tidak adanya karyawan yang khusus menangani bagian pemasaran. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal peluang yang dimiliki adalah, tidak ada PPn untuk produk tanaman hias dan florikultur, nilai Rupiah yang cenderung menguat terhadap Dollar Amerika, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk substitusi, dan memiliki konsumen yang loyal. Sedangkan yang menjadi ancaman dalam dunia usaha bunga tingginya tingkat persaingan, resiko pasokan bunga impor, tingginya kekuatan tawar pembeli. Perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT, mengadakan acara-acara yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenalkan, menambah tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran, menambahkan jasa dekorasi dan tanaman hias, menyediakan sarana pembayaran non tunai untuk kemudahan konsumen, melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal serta lebih memaksimalkan fungsi web, memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dalam satu bulan dan pada beberapa produk untuk hari tertentu. Strategi terbaik yang bisa dijalankan oleh perusahaan berdasarkan matriks QSPM yaitu dengan mengadakan acara-acara yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenal

Wid Florist. Hal tersebut dilakukan dengan cara menarik konsumen baru di Kota Bogor yang sama sekali belum mengetahui Wid Florist dan belum melakukan pembelian di Wid Florist. Strategi tersebut juga merupakan strategi tempat baru yang dirumuskan untuk Wid Florist.

Titi Dwi Hapsari (2011) Meneliti tentang "Analisis strategi pemasaran tanaman hias pada PT. Godong Ijo Nursery, Sawanggan Kota Depok. Jawa Barat". Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks SWOT dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran perusahaan dengan tujuan menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Hasil identifikasi lingkungan internal pemasaran perusahaan diperoleh empat faktor kekuatan dan dua faktor kelemahan. Faktor yang menjadi kekuatan pemasaran perusahaan adalah tanaman hias unik dan beragam, tanaman hias yang berkualitas, jangkauan pemasaran cukup luas dan kegiatan promosi cukup beragam. Sedangkan faktor kelemahan terdiri dari lokasi perusahaan kurang strategis dan harga jual produk yang tinggi. Identifikasi faktor eksternal pemasaran perusahaan terdiri dari tiga peluang dan dua ancaman. Faktor peluang terdiri dari kemitraan yang kuat dengan pihak lain, perkembangan teknologi pertanian, informasi dan komunikasi, dan memiliki pelanggan yang loyal. Sedangkan

faktor ancaman terdiri dari trend tanaman hias yang berubah-ubah dan persaingan dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh empat alternatif strategi yaitu Penetapan strategi penetrasi pasar, Meningkatkan promosi, Melakukan pengembangan produk, Meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan. Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan yaitu konsumen menganggap promosi kurang intensif, penetapan harga jual produk tinggi, lokasi cukup terjangkau, kualitas produk yang ditawarkan cukup baik dan keragaman tanaman hias masih perlu diperbanyak lagi agar lebih bervariasi. Nur Afrillita (2013) Meneliti tentang “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda”. Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Samekarindo Indah adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka PT. Samekarindo Indah dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: memperertahankan dan tingkatan kualitas produk maupun pelayanan purna jual, promosi yang terarah, promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, membuka

outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan, memberikan diskon harga spare part bagi konsumen yang loyal.

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

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran operasional usaha bouquet bunga “Quin Island Florist” dimulai dari pengidentifikasian masalah yang ada pada usaha bouquet bunga “Quin Island Florist”. Berdasarkan

hal tersebut maka diperlukan analisis ekonomi untuk mengetahui keadaan perekonomian usaha, kemudian diperlukan strategi pemasaran yang baru dengan suatu pengkajian mengenai lingkungan internal dan eksternal yang ada di “Quinn Island Florist”.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada “Toko Quinn Florist Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Studi kasus merupakan cara yang sangat efektif untuk mempelajari masalah dalam waktu yang singkat. Dalam hal tertentu studi kasus dapat menyajikan informasi yang diperlukan seseorang untuk memecahkan persoalan. (Soekartawidkk, 1986). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Quinn Florist Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa pertimbangan

lainnya dalam memilih lokasi penelitian ini adalah karena seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat, maka keindahan memiliki peranan penting dalam kehidupan, oleh karena itu usaha ini memiliki persaingan yang ketat dengan usaha sejenisnya.

Metode Penarikan Sampel

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

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dari wawancara

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

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu Metode Analisis Deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Metode deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif dengan batuan tabel, untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh pedagang bouquet bunga Floriz. Metode untuk pengolahan data penelitian ini yaitu dengan

menggunakan Analisis SWOT, strategi dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks QSPM.

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

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

Matriks SWOT

Identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal dilakukan secara interaktif antara responden dan peneliti. Sehingga faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam matriks SWOT berdasarkan hasil kajian dari peneliti yang sudah didiskusikan dengan responden yang dalam hal ini adalah pemilik dan ketiga karyawan yang akan digunakan dalam perhitungan Matriks QSPM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat, Visi dan Misi Usaha “Toko Floriz”

“Quin Island Florist” adalah salah satu florist yang berdiri sejak

tahun 2016, yang didirikan oleh seorang wirausaha muda yang bernama Bapak Fazar dan ibu Fitriane . Berdirinya “Quin Island Florist” berawal dari hobi pemiliknya dalam merangkai bunga, yang sudah lama menyukai bunga, dan kegiatan merangkai bunga sejak remaja. Awalnya bouquet bunga Floriz hanya dijual melalui dari mulut ke mulut, yang diproduksi di rumah sendiri. Dan berjalan selama kurang lebih setengah tahun. Dengan melihat banyaknya peminat bouquet bunga yang dibuat, pemilik kemudian berpikiran untuk membuka toko florist tersebut.

Langkah awal yang dilakukan pemilik adalah mencari pemasok bunga segar yang memiliki kualitas yang bagus dan mencari tempat usaha, kemudian mencari tenaga kerja yang memiliki kompetensi. Setelah itu pada tahun 2016 telah dibuka “Quinn Island Floriz” yang berada di daerah Parongpong Kabupaten Bandung Barat. . “Quin Island Floriz” memiliki konsep toko yang ditata secantik mungkin sehingga konsumen merasa nyaman apabila berada dalam “Quin Island Floriz”. Penjualan bunga kini tidak hanya bunga lokal saja tetapi juga menawarkan bunga import seperti dari Korea, China dan Jepang. Visi dan Misi dari “Quin Island Floriz” tentu saja diharapkan dapat membawa usaha ini berkembang lebih baik lagi. Visi dari “Quin Island Floriz” yaitu mendapatkan

keuntungan yang maksimum dengan mengutamakan produk yang berkualitas. Sementara misi dari “Quin Island Floriz” adalah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam hal estetika terutama untuk bunga dan bouquet bunga kering, dengan mengedepankan kualitas bunga yang terbaik dan pelayanan jasa yang memuaskan.

Lokasi Perusahaan

“Quin Island Floriz” terletak di Jalan Sersan Bajuri Rt 03, RW 10 Desa Cihideung Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. wilayah tersebut, sementara wilayah tersebut termasuk wilayah yang sering dilewati oleh masyarakat terutama yang mau wisata ke daerah lembang dan sekitarnya.

Struktur Organisasi Perusahaan.

Di dalam struktur organisasi menjelaskan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi, sehingga suatu usaha akan berjalan dengan baik apabila mempunyai struktur organisasi yang baik. Karena dengan struktur organisasi yang baik maka pendelegasian tugas mudah untuk diterapkan sehingga spesifikasi pekerjaannya jelas. Struktur organisasi dapat menggambarkan hubungan antar masing-masing bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi dari “Quinn Island Floriz” sudah menerapkan struktur organisasi yang jelas meskipun masih sederhana.

Analisis Ekonomi/Keuangan Usaha Bouquet Bunga Quin Island Florist.

Sejak awal berdirinya modal usaha sepenuhnya adalah modal milik pribadi, yaitu dari modal pemilik, belum pernah melakukan pinjaman ke bank untuk kegiatan operasional usahanya. Selama berdirinya belum pernah mengalami kerugian. Keuntungan yang diperoleh merupakan hasil dari pendapatan yang telah dikurangi oleh biaya-biaya serta gaji karyawan. Dalam pencatatan arus kas sudah melakukannya pencatatan secara rinci dan jelas. Dana operasional pun dikelola dengan baik dan disimpan dalam bentuk media tabungan di salah satu bank agar pengeluaran dapat dilaporkan secara jelas.

Kegiatan Operasional dan Budaya Perusahaan.

Quin Island buka setiap senin sampai sabtu dimulai dari pukul 09:00 WIB sampai dengan pukul 17:00 WIB,, dengan konsep membangun suasana kekeluargaan pada setiap karyawannya, sehingga para karyawan merasa nyaman bekerja.

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

Biaya Tetap (Fix Cost)

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat usaha berjalan dan nilainya tidak

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

1. Peralatan Primer yang diolah,
2. Gaji karyawan

Bagi pemilik usaha, usaha bouquet bunga ini merupakan pencaharian utama untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Pemilik memiliki 2 karyawan untuk menjalankan usaha bouquet bunga, dimana gaji setiap karyawan Rp. 1500.000/ bulan. Karyawan ini sifatnya tentatif, jika ada pesanan atau orderan yang banyak maka dibantu dengan karyawan di sekitar penduduk setempat.

3. Biaya kebersihan

Biaya kebersihan tidak menjadi beban khusus bagi pelaku usaha tetapi mereka mengalokasikan sekitar 30.000/bulan untuk pemeliharaan tempat atau toko.

4. Biaya lain-lain (PBB) Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pemilik mengeluarkan biaya sebesar Rp. 250.000,- per tahun dan biaya operasional tempat sekitar 500.000/ bulan.

Biaya Tidak Tetap (Variabel Cost)

Biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan pada saat usaha berjalan dengan jumlah yang berubah-ubah

sesuai dengan kebutuhan. Biaya tidak tetap dalam usaha bouquet bunga “Quin Island Floriz” ini meliputi: biaya pembelian bunga, listrik, telepon, dan biaya transportasi untuk mengantarkan bouquet bunga ke konsumen.

1. Pembelian bunga dan penak pernik

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

2. Transportasi

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

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

Dalam mencapai tujuannya “Quin Island Florist” menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari

bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic). Faktor internal pemasaran “Quin Island Floriz” tersebut akan dijelaskan lebih lanjut berikut ini.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (Product)

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

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

anggrek, reinbow roses, blue roses, equador roses, lili tiger, baby breath, lysiantus, imported sun flowers dan lain-lain. Selain produk “Quin Island Floriz” juga menawarkan jasa untuk merangkai bunga baik berupa rangkaian bouquet coklat, bouquet uang, bunga meja, bungan hiasan, dan produk tambahan berupa vas bunga dan layanan jasadelivery produk ke tangan konsumen atau ke tempat sesuai pemesanan konsumen. Produk bunga potong yang dijual oleh “Quin Island Floriz” memiliki kualitas yang sangat baik apabila dibandingkan dengan florist-florist lain, hal tersebut terlihat dari teknik penyimpanan bunga, pada florist-florist lain yang ada di sekitar tempat tersebut bunga biasanya disimpan di dalam sebuah ember atau wadah lainnya yang berisi air dan ditaruh padasuhu ruangan biasa, akan tetapi di Quin Island Floriz” bouquet bunga khususnya bunga- bunga ready stock disimpan dan diangin-angin atau digantung untuk lebih mempertahankan keaslian warnanya dan kualitas bunga kering itu sendiri. Bunga yang disimpan dan diangin-angin dapat bertahan sekitar 7 – 10 hari. Selain kualitasnya yang sangat baik, bouquet bunga yang ada di “Quin Island Floriz” pun merupakan bunga-bunga impor dari mancanegara

seperti Jepang atau dari Negara Eropa , sehingga jenis bunga yang dijual merupakan bunga yang jarang ditemui di pasaran. Beberapa jenis bunga yang diimpor dari mancanegara yaitu Lili tiger, Mawar, Anggrek, Sun Flowers, Lysiantus sementara bunga yang diperoleh dari pemasok lokal bunga Mawar, dengan permintaan konsumen dengan beberapa tambahan hiasan lain seperti daun hias, pita, kertas warna warni dan pernik-pernik lainnya. Produk jasa yang ditawarkan oleh “Quin Island Floriz” adalah jasa delivery untuk pemesanan bunga untuk semua produk termasuk bouquet bunga, Tetapi ada juga sebagian konsumen yang datang langsung ke toko untuk melihat secara langsung bunga yang cocok sesuai dengan selera mereka.

2. Harga (Price)

Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan dan kelemahan produk yang dimiliki. Penetapan harga bouquet bunga di “Quin Island Floriz” dihitung berdasarkan biaya pembelian pokok bunga yang ditambah dengan biaya transportasi, biaya penyimpanan dan keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga pun ditetapkan dengan pertimbangan kualitas bouquet bunga yang dijual di “Quin Island Floriz”. Strategi harga

lainnya yang ditetapkan oleh “Quin Island Floriz” adalah menetapkan harga paket untuk pembelian produk selain bunga satuan. Rp. 10.000/rangkaian sudah termasuk biaya rangkain dan bunga kecil serta daun hiasan untuk mempercantik bouquet bunga. “QuinIsland Floriz” tidak ada membatasi harga bouquet yang dijual, sebab selalu mengikuti semua keinginan konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh “Quin Island Floriz” yaitu menetapkan harga sesuai dengan kualitas bunga yang dijualnya, menurut pemilik “Quin Island Floriz”, harga dapat menentukan seberapa baik produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga produk bouquet bunga “Toko Floriz” memang menetapkan harga yang terjangkau, akan tetapi “Quin Island Floriz” memiliki komitmen dalam kualitas bunga yang dijualnya.

3. Tempat (Place)

“Quin Island Florist” dapat dikatakan sebagai pedagang pengecer karena langsung menjual ke tangan konsumen akhir, oleh karena itu pemilihan lokasi “Quin Island Floriz” harus mudah terjangkau oleh konsumennya. “di Jalan Sersan Bajuri Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan keinginan pemiliknya.

Lokasi “Quin Island Floriz” tersebut dikatakan strategis karena selain lokasinya yang mudah dilalui oleh angkutan umum dan kendaraan lainnya,delivery untuk konsumen, Hal lain yang membuat kekuatan dari strategi tempat ini yaitu, tempat dimana “Quin Island Florist ” berdiri ini merupakan tempat milik pribadi pemilik .

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan “Quin Island Floriz” hanya membuat brosur, billboard, pemberitaan melalui media sosial seperti instagram, web, What Up, dan lain lain. Brosur yang dibuat oleh Quin Island Floriz” pun kurang memberikan bujukan kepada konsumen akan produkdisebarkan melainkan disimpan dan dipajang di dalam toko hal tersebut membuat promosi yang dilakukan optimal,memiliki papan nama yang terpasang didepan toko yang berjajar dalam satu billboard.

5. Orang (People)

Quin Island Floriz” memiliki tiga orang karyawan yang terdiri dari satu orang pria dan dua orang wanita. Karyawan yang dimiliki “Quin Island Floriz” merupakan karyawan yang loyal terhadap usaha ini, karena sejak awal berdirinya “Quin Island Floriz” belum

pernah melakukan pergantian karyawan., adalah orang yang tekun, ulet, jujur, terampil dan mau belajar serta bekerja keras. Selain itu pemilik “Quin Island Floriz” memilih para karyawan yang memiliki tempat tinggal di daerahnya. Keterampilan yang dimiliki oleh karyawan tentunya dalam hal merangkai bunga. Strategi orang yang dilakukan adalah selalu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam merangkai bunga pada karyawannya,. Hal tersebut bertujuan agar karyawan memahami cara merangkai bunga, warna-warna bunga yang sedang digemari serta mengetahui nilai-nilai estetika dalam merangkai.

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

6. Proses (Process)
“Quin Island Floriz”, karena selain menjual produk bunga, konsumen pun memperhatikan kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan. Strategi proses yang dilakukan adalah peningkatan kinerja karyawan,

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

7. Fisik (Physic)
Strategi fisik yang diberikan untuk konsumennya adalah kenyamanan, kebersihan dan kerapihan “Quin Island

Identifikasi kekuatan & kelemahan

1) Kekuatan

a) Produk Berkualitas Tinggi Dan Variatif

Produk-produk yang dijual di “Quin Island Floriz” adalah produk bouquet bunga yang memiliki kualitas yang tinggi. Produk tersebut berasal dari lokal maupun impor. Bunga lokal yang dijual yaitu bunga lokal dan bunga impor diperoleh dari negara seperti korea, China dan Jepang. Seantiasa menjaga kreativitas bunga kering dengan menciptakan rangkaian bunga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan

kreasi bunga yang *up to date*. Produk bunga kering yang dijual sangat beragam tidak hanya bouquet bunga akan tetapi berupa rangkaian bunga, hand bouquet, wedding bouquet dan bunga artificial. Produk yang sangat variatif ini memberikan berbagai pilihan dan jenis bouquet bunga yang akan dibeli oleh konsumen.

b) Harga Terjangka

Harga bouquet bunga yang dijual dimulai dari harga Rp. 10.000 sudah termasuk biaya rangkain dan bunga kecil serta daun hiasan untuk mempercantik bouquet bunga., tidak ada membatasi harga bouquet yang dijual, sebab selalu mengikuti semua keinginan konsumen. Hanya saja saat ini harga termahal bouquet bunga yang dijual mencapai Rp.3.500.000/bouquet. Sedangkan florist- florist yang lain menjual bouquet bunga dengan harga Rp. 80.000/tangkai. Dalam hal ini dalam menetapkan harga bouquet bunga, memang menetapkan harga yang terjangkau, sesuai dengan bahan baku yang digunakan ,dan perusahaan berusaha untuk memiliki komitmen dalam kualitas bunga yang dijualnya.

c) Lokasi Strategis

Lokasi strategis karena

berada di jalan yang dilalui oleh para wisatawan dan mudah dilalui oleh kendaraan umum, kendaraan pribadi dan akses kendaraan lain untuk dengan mudah sampai ke lokasi. Selain itu lokasi ini merupakan lokasi milik sendiri atau pemilik sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menyewa tempat usahanya, tepatnya disekitar Jalan sersan Bajuri ke arah Lembang, meskipun ada florist yang lain florist ini tetap punya komitmen yang kuat dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Quin Island Floriz” hal tersebut dapat mengurangi persaingan antar usaha.

Menyediakan Layanan Delivery Order (Pesanan Antar)

Sealin melayani penjualan secara langsung, Quin Island Florist juga menyediakan layanan delivery order pesanan antar) kepada konsumen, agar dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan bouquet bunga yang dijual. Dalam pesanan antar Quin Island Florist sudah bekerja sama dengan market place seperti : shopee, Gojek, Grab. khusus untuk bekerja mengantarkan pesanan ketangan konsumen langsung. Hal ini lah yang membuat kekuatan dalam usaha bunga kering ini, karena konsumen yang

menginginkan bouquet bunga hanya dengan mudah dan cepat memesan melalui media online seperti instagram, line, web, dan whatsapp. Tanpa harus datang langsung.

Konsep Toko Yang Nyaman Dan Modern.

Ruang show room yang tidak begitu luas tidak menyebabkan konsumen merasa sempit tetapi diusahakan merasa nyaman dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan adanya berbagai varian pilihan bentuk yang bermacam-macam membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli kembali produk rangkaian bunga terutama oleh kalangan generasi muda yang cocok untuk diberikan pada moment tertentu seperti saat wisuda, valentine ataupun ulang tahun, sistem pembayaran non tunai membuat salahsatu daya tarik konsumen untuk membeli kembali produk rangkaian bunga kering tersebut. Sarana dan prasarana yang disediakan ternyata mempermudah transaksi pembelian bunga.

2) Kelemahan

a) Bahan Baku yang cukup sulit dan prosesnya lama

Bahan baku untuk dapat menciptakan bouquet bunga yang tahan lama, sehingga apabila bunga disimpan terlalu lama maka akan busuk. Serta dalam proses pengeringan bunga memerlukan proses yang lama dan penanganan yang optimal. Pengiriman bahan

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

b) Promosi Belum Maksimal

Kegiatan promosi yang telah dilakukan belum optimal, yaitu hanya membuat brosur, billboard, pemberitaan melalui media sosial seperti instagram, web, line dan lain lain. Belum mengikuti event atau pameran yang terus menerus yang dilaksanakan oleh pemerintah setempat atau bergabung dengan kota Bandung, dan beberapa media cetak lokal. Memiliki brosur dan web yang belum digunakan secara maksimal dalam proses pemasarannya, meskipun sudah punya WA tersendiri.

c) Kurangnya Tenaga Kerja Khususnya Bagian Pemasaran.

Karyawan yang dimiliki oleh “Quin Island Florist” hanya terdiri dari 2 orang yang sudah memiliki spesifikasi pekerjaan masing-masing, tidak memiliki karyawan yang khusus untuk bagian pemasaran oleh karena itu jika “Quin Island Florist” mengadakan event-event diluar outlet, ada perayaan hari hari besar seperti, imlek, valentine, lebaran, hari ibu, natal dan lain lain, serta dalam berpartisipasi di beberapa stand penjualan maka resiko yang dialami yaitu kurangnya tenaga kerja di outlet.

Analisis Lingkungan Eksternal Quin Island Florist

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk

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

Identifikasi peluang dan ancaman

3) Peluang

a) Sudah Memiliki Pelanggan Tetap

Pelanggan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam bisnis. Karna dengan adanya pelanggan bisnis kita akan dapat bertahan dan berkembang. Menemukan banyak pelanggan atau konsumen baru adalah sebuah tantangan penting dalam setiap bisnis. Sejak berdirinya “Quin Island Florist” dan telah berjalan selama beberapa tahun “Quin Island Florist” sudah memiliki pelanggan setia atau pelanggan tetap, yang selalu membeli bouquet bunga untuk keperluan apapun itu. Menurut pemilik “Quin Island Florist” cara yang dilakukan agar produk mudah terjual dan memiliki pelanggan adalah dengan cara memberikan kesan yang terbaik kepada konsumen. Karena pelanggan setia bagaikan darah yang terus mengalir dan dibutuhkan untuk mengalir dan dibutuhkan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Gaya hidup masyarakat yang semakin membaik dan memperhatikan keindahan akan membuat permintaan terhadap

bouquet bunga semakin meningkat. Adanya budaya merayakan hari kasih sayang dan memberikan bunga meningkatkan penjualan “Quin Island Florist” pada bulan Februari. Selain itu semakin bertambahnya penduduk maka semakin banyak perayaan ulang tahun, perayaan pernikahan, dan perayaan lainnya yang membutuhkan bouquet bunga sebagai tanda ucapan. Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Selain sebagai tanda ucapan, adanya budaya menghias rumah untuk acara-acara tertentu seperti lebaran, natal, imlek dan acara-acara keluarga secara tidak langsung akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

b) Kemajuan Teknologi Informasi

Hal ini dapat memberikan berbagai dampak bagi setiap usaha. Untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi, perusahaan harus mampu mewaspadai perubahan teknologi yang mempengaruhi usahanya. Adanya teknologi yang kreatif. Jumlah penduduk, dapat membuka kemungkinan terciptanya inovasi baru, produk baru dan metode baru, serta penyempurnaan pemasaran yang lebih baik. Dampak positif dari kemajuan teknologi bagi adalah kemudahan mengakses informasi dari internet, terutama untuk melihat trend produk bouquet

bunga dan rangkaian bunga yang sedang berkembang saat ini, serta pembukuan administrasi dengan komputerisasi. Adanya perkembangan teknologi informasi tersebut harus didukung pula oleh sumberdaya manusia yang kompeten untuk mengoperasikannya.

c) Tidak Ada Produk Pengganti Atau Substitusi

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

4) Ancaman

a) Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar usaha sejenis atau florist lainnya menjadi ancaman bagi rangkaian bunga kering dikarenakan banyaknya

Florist yang ada. Persaingan akan datang seiring dengan berkembangnya bisnis di pasaran. Untuk menghadapi persaingan maka perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk menghadapinya. Persaingan ini mengharuskan pengusaha

untuk terus menciptakan inovasi terhadap produknya agar memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya.. Florist yang dapat dikatakan sebagai pesaing bagi Quin Island Floriz” adalah beberapa pelaku yang bergerak di bidang yang sama jenis usahanya.

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

Ada enam sumber utama hambatan masuk perusahaan (Potter, 1997) yaitu

(1) Skala ekonomis, (2) Diferensiasi produk, (3) Kebutuhan Modal, (4) Hambatan biaya, (5) Akses ke saluran distribusi dan (6) Kebijakan Pemerintah. Dikatakan perusahaan dirasa mampu untuk mengatasi hambatan masuk tersebut, skala usaha perusahaan masih dapat dikatakan skala besar, memiliki produk yang beragam bentuk dan

jenis, modal yang digunakan adalah modal sendiri, sementara tempat yang digunakan adalah milik pribadi sehingga tidak perlu membayar sewa. Selain itu tidak diperlukan saluran distribusi karena perusahaan langsung menjual sendiri produknya ke konsumen akhir dan tidak ada kebijakan pemerintah yang menghalangi berjalannya usaha florist lainnya.

1) Strategi S-O (Strength-Opportunities)

Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O adalah produk yang berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), dan konsep toko yang nyaman dan modern. Sementara peluang yang dapat dimanfaatkan adalah sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup. Strategi S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk perusahaan adalah mengembangkan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi

Memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dan pada beberapa produk untuk hari tertentu merupakan salah satu strategi harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Target pasar adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah terutama generasi muda atau kaum milenial yang tidak begitu terpengaruh akan harga yang ditawarkan untuk pembelian suatu produk. Potongan

harga tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual, Potongan harga untuk beberapa produk di hari tertentu misalnya harga khusus untuk bunga mawar di hari kasih sayang dan hari ibu. Hal tersebut dikarenakan biasanya pada hari-hari khusus harga bunga cenderung naik dan lebih mahal dibandingkan dengan hari biasanya. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap membeli bouquet bunga kering.

Mempertahankan kualitas dan ciri khas produk, bunga yang dijual oleh perusahaan memiliki kualitas yang sangat baik apabila dibandingkan dengan florist-florist lain, dengan desain rangkaian bouquet bunga yang menarik.

2) Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

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

Kegiatan promosi yang

dapat dilakukan adalah melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal serta memanfaatkan penggunaan web yang ada. Kegiatan promosi dapat ditingkatkan dengan cara melakukan promosi di media cetak dengan mencantumkan harga produk serta memberikan promosi promosi yang menarik. Penggunaan web yang lebih dimaksimalkan dengan menampilkan beberapa produk serta layout outlet, akan lebih mempromosikan produk rangkaian bunga kering dimata konsumen. Melakukan transaksi jual beli di web yang sudah dimiliki serta mencantumkan harga produk dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Pemesanan dapat dilakukan tanpa harus datang langsung akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian terutama untuk konsumen yang lokasinya jauh dengan lokasi toko.

Mengikuti event-event tertentu atau pameran bunga khusus serta meningkatkan pendidikan dan keterampilan tenaga kerja yang mempunyai nilai estetika dalam merangkai bouquet bunga.

3) Strategi S-T (Strength-Threats)

Kekuatan yang digunakan dalam perumusan strategi S-T adalah produk berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang nyaman dan modern. Serta ancaman

yang harus dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan, kekuatan tawar menawar pembeli. Strategi S-T yang dirumuskan dari analisis SWOT adalah melakukan inovasi produk dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan akan produk. Dengan adanya pengembangan jenis produk berupa model rangkaian yang menarik maka hal ini dapat memperluas segmentasi pasar dan memenuhi target penjualan.

4) Strategi W-T (Weakness-Threats)

Kelemahan yang harus diatasi adalah Bahan baku yang tidak mudah didapat terutama bunga bunga impor, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran. Ancaman yang harus dihindari adalah tingginya tingkat persaingan perusahaan, kekuatan tawar menawar pembeli. Oleh karena itu strategi W-T yang dilakukan dari matriks SWOT adalah menambah tenaga kerja khusus bagian pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha, maka “Quin Island florist” sebaiknya memiliki tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik tanpa mengganggu kegiatan produksi dan penjualan. Penambahan karyawan baru dapat dilakukan dengan merekrut tenaga

kerja yang memang memiliki keahlian dalam hal pemasaran ataupun memanfaatkan karyawan lama serta memberi pengetahuan tentang pemasaran dan merekrut karyawan lain untuk bagian yang kosong. Akan tetapi perekrutan karyawan ini bisa dilakukan dengan merekrut sementara ketika ada event-event ataupun hari hari besar hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukan keberadaan perusahaan tersebut.

Tahap Keputusan Strategi dalam Analisis Matriks QSPM

Tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan . Terlebih dahulu, maka dilakukan analisis QSPM. Responden dari analisis ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Dengan pertimbangan pemilik merupakan kekuasaan tertinggi dalam pengambilan keputusan dalam penentuan strategi, dan pemilik sangat memahami usaha. Dalam membuat analisis QSPM diperlukan beberapa langkah seperti berikut ini:

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

setiap variabel yang ada di lingkungan internal dan eksternal menggunakan metode perbandingan berpasangan. Nilai bobot diberi angka 1, 2, dan 3 dimana dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1 : jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal

- 2 : jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal
- 3 : jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

2. Menentukan bobot rata-rata dari masing-masing variabel. Bobot rata-rata diperoleh dengan cara merata-ratakan penilaian bobot dari masing-masing responden yang kemudian bobot tersebut yang dijadikan bobot perhitungan dalam masing-masing variabel.

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

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

internal dan lingkungan eksternal.

5. Strategi dengan nilai (TAS)
Berdasarkan dari hasil QSPM maka dapat dilihat hasil dari analisis matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T yang kemudian dihitung nilai daya tariknya berdasarkan pendapat dari responden.

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

- 1) melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan variatif. (TAS= 6,92)
- 2) Memberikan potongan harga untuk pembelian ketiga dalam satu bulan (TAS= 6,17)
- 3) Membuka cabang usaha baru (TAS= 5,26)
- 4) Mempertahankan kualitas dan ciri khas produk (TAS= 5,95)
- 5) Melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik lokal serta lebih memaksimalkan fungsi web . (TAS= 5,89)
- 6) Mengikuti event- event yang ada di Kota Medan (TAS= 6,08)
- 7) Meningkatkan pendidikan dan keterampilan tenaga kerja (TAS= 6,02)
- 8) Melakukan inovasi produk

dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam (TAS= 6,27)

- 9) Menjaga kepercayaan pelanggan akan produk (TAS= 6,01)
- 10) Menambah tenaga kerja yang khusus untuk bagian pemasaran. (TAS= 6,29)
- 11) Tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan keberadaan perusahaan. (TAS = 6,12)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka alternatif strategi yang menjadi prioritas , berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dimilikinya adalah strategi S-O dengan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk.

SIMPULAN

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

1. Berdasarkan analisis ekonomi pada “Quin island Florist” diketahui biaya total Rp. 8.622.583 dan penerimaan sebesar Rp. 17.600.000 dan keuntungan sebesar Rp. 8.977.417 setiap per bulan.
2. Berdasarkan hasil analisis internal “Quin Island Florist” terdapat lima kekuatan yaitu Produk berkualitas dan bervariasi, harga terjangkau, lokasi strategis, tersedianya layanan delivery order (pesan antar), konsep toko yang

nyaman dan modern. Dan kelemahan adalah bahan baku yang mudah rusak dan tidak tahan lama, promosi belum maksimal, kurangnya tenaga kerja khusus bagian pemasaran.

3. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal maka diperoleh peluang yaitu tidak ada sudah memiliki pelanggan tetap, pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi, tidak ada produk substitusi. Dan diperoleh ancaman yaitu tingginya tingkat persaingan di daerah Bandung dan sekitarnya, kekuatan tawar menawar pembeli
4. Alternatif strategi untuk “Quin Island Florist” dirumuskan oleh analisis SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi yaitu :
 - a. Strategi S-O yaitu dengan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi, menawarkan potongan harga (discount) setiap pembeli lebih dari tiga kali dalam sebulan, membuka cabang usaha baru, mempertahankan kualitas dan ciri khas produk.
 - b. Strategi W-O dengan melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik serta lebih memaksimalkan web, mengikuti event- event yang ada di daerah Bandung dan sekitarnya, meningkatkan

pendidikan dan keterampilan tenaga kerja.

- c. Strategi S-T: melakukan inovasi produk dari jenis dan model rangkaian bouquet bunga yang beragam, menjaga kepercayaan pelanggan akan produk.
- d. Strategi W-T: menambah tenaga kerja bagian pemasaran, tetap melakukan promosi melalui pembuatan brosur dan membuat banner untuk lebih menunjukkan keberadaan perusahaan.

Berdasarkan hasil dari analisis matriks QSPM strategi dengan nilai TAS terbesar pada strategi S-O dengan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan bervariasi .

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur. 2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. Samarinda: Jurnal Administrasi Bisnis 1 (1): 56-70.
- Aisyah A, 2016, Analisis kelayakan usaha kerajinan bunga kering di Desa Kulukuta kecamatan Kutablang kabupaten Bireueun. Jurnal sains pertanian, 1(18) 210896.
- Ardana, K.B., Pramudya, M.H. dan Tambunan, A.H. 2008. Pengembangan Tanaman Jarak Pagar (*Jatropha*

- Cuucras L*) Mendukung Kawasan Mandiri Energi Di Nusa Prnida. Bali: Jurnal Littri 14(4):15
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit: Andi Offset.
- Diatin, I., Moch, P. Sobari dan R. Irianni. 2007. Analisis Kelayakan Finansial Budidaya Ikan Nila Wanayasa Pada Kelompok Pembudidaya Mekarsari. Bogor: Jurnal Akuakultur Indonesia, 6(1):97-102.
- Hapsari, Titi Dwi. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada PT. Godong Ijo Nursery, Sawanggan Kota Depok. Jawa Barat. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Insitut Pertanian Bogor.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Dijember. Jember: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.2 2 Desember 2015.
- Idham, A., Lestari, T. Dan Adriani, D. 2010. Analisis Finansial Sistem Usaha Tani Terpadu (Intergrated Farming System) Berbasis Ternak Sapi Dikabupaten Oganilir. Jurnal Pembangunan Manusia
- pengaruh strategi diferensiasi Citra Merk kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao stasiun Grand City Surabaya.
- Irfan Zevi, 2018, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT.Prodena Sukses Mandiri
- Iston utama, 2019, Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital di kota Bandung.
- Kusumawaty, Yeni, 2019: Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu) jurnal agrobisnis 20(2)124-38 doi :1031849/agr.v20i22235.
- Kotler, Philip, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2020. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lipsey RG, Paul NC, Douglas DP, Peter OS. 1995. Pengantar Mikro Ekonomi. Jilid Satu. Wacana J, Kirbrandoko, Budijanto, Penerjemah. Ed Ke-10. Jakarta: Benarupa Aksara. Terjemahan dari: Ecomonics 10th ed.
- Machin, B., Sscopes, N. 1978.
- Ian antonius Ong, 2013, Analisis

- Chrysanthemums Year-Round Growing. Blandford Press. London.
- Masta, Hermawati, 2006. Analisis Manajemen Strategis PT. Anggrek Persada Indah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Anggrek Dendrobium (Skripsi). Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Maulida, Rizka. 2010. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Bromelia Studi Kasus: Ciapus Bromel, Kabupaten Bogor. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Muhammad Rifat, Wafi. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Pada Laque Bogor. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Musri, Ajnal. 2016. Pemasaran Tanaman Hias Pada Usaha Tani Tiara Nurseri DiP4S Nusa Indah Bogor. Bogor: Jurnal Agrimart, Vol. 4.No. 1. September 2016.
- Novianthi, Vita. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Pada Wid Florist Bogor (Skripsi). Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Nugroho, A. Deni. 2012. Strategi Pemasaran Tanaman Hias, Di Dusun Bojong Desa Giyanti, Kecamatan Candi Mulyo, Kabupaten Magelang
- Puji Astuti, 2019, Pelatihan pemanfaatan barang bekas untuk pembuatan buket bunga dan cara pemasarannya.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Rayung Gambus, 2020, Peningkatan produksi dan pemasaran online bunga kering, jurnal.umy.ac.id/index.php/berdikari/article/view/14603.
- Soekartawi, dkk, 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani
- Sugiono, 2020. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharman, D.N., Astro, H.M. dan Priyatna, H. (2007). Bussiness Plan: Kajian Bisnis Agroindustri. Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Nanas. Jakarta: LIPI Press.
- Suratiah, Ken. 2015. Ilmu Usahatani. Jakarta: Penebar swadaya.
- Shinta Rahmawati. 2020. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran,
- Vinca Nursery. 2007. Mengenal

Ragam dan Trend
Tanaman Hias. Medan

Willy Tambunan, 2019. Analisis
strategi pemasaran untuk
meningkatkan volume
penjualan dan daya
saing, [www.jurnal
utu.ac.id/joptimalisasi](http://www.jurnal
utu.ac.id/joptimalisasi).