

**Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong Di Ilomata Florist
Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon**

***Analysis Of Marketing Strategy For Cut Flowers At Ilomata Florist
Kakaskasen II Village, North Tomohon District, Tomohon City***

Melsi Syandika Pabiaran ^{(1)(*)}, Rine Kaunang ⁽²⁾, Noortje Marsellanie Benu ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: melsipabiaran034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Kamis, 20 Juli 2023

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 29 September 2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of cut flowers at Ilomata Florist, Kakaskasen II Village. This research was conducted from April to June 2023. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique in this study was using purposive sampling technique. The number of respondents in this research was 10 respondents. This study uses questionnaires and interviews to determine variable indicators on internal factors and external factors then determines weights and ratings using questionnaires and then determines the marketing strategy at Ilomata Florist. Data analysis method used is SWOT analysis. The results of the study showed that Ilomata Florist has a SO strategy, namely Ilomata Florist utilizes the Tomohon area as a city with the title of flower city which can easily reach consumers. Good product quality is also always maintained by Ilomata florists in an effort to retain old customers at reasonable prices. Ilomata Florist is also in quadrant I, namely being able to take advantage of strengths and opportunities as well as minimize weaknesses and prevent threats.

Keywords : marketing; strategy; florist

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bunga potong di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen II. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juni 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini 10 orang responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk menentukan indikator variabel pada faktor internal dan faktor eksternal kemudian menentukan bobot dan rating dengan menggunakan kuesioner kemudian menentukan strategi pemasaran bunga potong di Ilomata Florist. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan Ilomata Florist berada strategi SO yaitu Ilomata Florist memanfaatkan daerah Tomohon sebagai kota dengan predikat kota bunga yang dapat memperoleh jangkauan konsumen dengan mudah. Kualitas produk yang baik juga selalu dipertahankan oleh Ilomata florist dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan harga yang wajar. Ilomata Florist juga berada pada kuadran I yaitu mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan mencegah ancaman.

Kata kunci : pemasaran; strategi; florist

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bunga potong merupakan salah satu spesifikasi dari kelompok tanaman florikultura dengan bagian utama bunga mempunyai bentuk, ukuran, warna, aroma khas, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan estetika dan dekoratif (Rukmana, 2017). Sifat bunga potong yang mudah rusak dan tidak bertahan lama atau disebut dengan istilah *perishable* dapat mengurangi nilai ekonomis bunga tersebut. Konsep utama dalam mengelola aneka produk florikultura khususnya bunga potong, yaitu merekayasa iklim mikro dengan menggunakan bahan pengawet yang diaplikasikan ke dalam air perendam sesuai dengan kebutuhan bunga potong. Salah satu komoditi pertanian yang dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani adalah bunga potong (florikultura).

Bunga potong banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan atau acara seperti pernikahan, kematian, hari kelahiran dan berbagai jenis acara lainnya yang dapat memberi keindahan dan nilai tambah pada tanaman hias itu sendiri, tetapi tanaman hias biasanya tidak bertahan lama. Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan bunga potong semakin meningkat dan membuka peluang yang cukup besar bagi pemilik toko dalam mengembangkan usahanya pada bidang pertanian. Faktor yang menjadi penyebab meningkatnya jumlah peminat terhadap bunga potong adalah keinginan masyarakat yang lebih dominan terhadap suatu produk non pangan. Hal ini membuat peluang usaha bunga potong melakukan atau merancang strategi pemasaran untuk menarik para konsumen. Kebutuhan pasokan dari bunga potong sebagian besar yang dipesan kebanyakan pada hari-hari tertentu dan tidak bisa di prediksi.

Florist merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional yang meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain bunga atau merangkai bunga, pemesanan, menampilkan serta pengiriman bunga (Utomo & Qomariyah, 2021). Budidaya bunga potong dikelola oleh para petani yang memiliki konsumen dari pemilik florist dengan memastikan bahwa bunga tersebut segar dan memiliki nilai jual yang baik.

Provinsi Sulawesi Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki sentra pengembangan florikultura yakni Kota Tomohon, yang dijuluki sebagai kota bunga. Florikultura yang dibudidayakan di Kota Tomohon antara lain bunga potong. Kota Tomohon merupakan daerah pemasok utama bunga potong di Sulawesi Utara. Secara luas keseluruhan wilayah adalah berupa daratan sebesar 147,2178 km² atau 14.721,78 Ha. Suhu rata-rata Kota Tomohon yaitu 18°-30°C, menjadikan kota ini memiliki udara yang sejuk dan bersih dan memiliki iklim yang mendukung, struktur tanah yang subur serta ketersediaan lahan yang luas. Salah satu penjual bunga potong di Kota Tomohon khususnya Kelurahan Kakaskasen II adalah “Ilomata Florist” yang terletak di depan Jalan poros Manado-Tomohon. Ilomata Florist merupakan toko bunga pertama yang membuat inovasi terbaru seperti bunga rangkaian, bunga pot dan bunga potong yang ada di Kelurahan Kakaskasen II. Toko bunga “Ilomata Florist” didirikan pada tahun 1990an yang pertama kali hanya menjual bunga potong namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi pemilik dari toko mengembangkan usaha menjadi florist dengan variasi bunga yang beraneka ragam diantaranya bunga krisan, krekley, behonia, gladiol, aster, sedap malam, mawar, casablanca, garbera, pikok dan amaryllis. Letak lahan pertanian bunga potong yang mudah dijangkau membuat pemilik toko Ilomata Florist lebih mudah menjangkau karena letaknya tidak jauh dari toko.

Toko “Ilomata Florist” merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan bunga potong tentu saja memiliki permasalahan dalam menyikapi hal tersebut, karena di Kelurahan Kakaskasen II usaha sejenis sudah mulai banyak berkembang, maka pesaing merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh “Ilomata Florist”.

Permasalahan lain yang sedang dihadapi toko “Ilomata Florist” adalah pembelian konsumen pada bunga potong yang tidak melakukan pembelian setiap hari melainkan terdapat waktu tertentu yang jumlah konsumen meningkat.

Toko “Ilomata Florist” sulit menentukan target penjualan setiap bulannya karena penjualan setiap bulannya berbeda-beda tergantung kondisi pasar, pemasok dan konsumen. Oleh karena itu toko “Ilomata Florist” memerlukan penerapan

strategi pemasaran untuk memenuhi target penjualan yang telah direncanakan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Memperoleh strategi pemasaran yang baik bagi toko “Ilomata Florist” diperlukan dalam mengetahui lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha bunga potong dan juga diperlukan untuk menghindari ancaman yang ada dan meminimalkan berbagai kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bunga potong di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen II.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau tambahan pengetahuan bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti, sebagai sebagai suatu sarana dalam melatih cara berpikir dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang telah ditempuh terlebih khusus yang menyangkut tentang pemasaran di bidang pertanian.
2. Bagi pembaca, sebagai media yang dapat digunakan untuk menambah informasi tentang manajemen pemasaran khususnya di bidang pertanian dalam lingkup ilmu ekonomi.
3. Bagi akademis, sebagai sarana memberikan informasi mengenai pemasaran bunga potong di Kelurahan Kakaskasen II khususnya di wilayah Sulawesi Utara.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juni 2023. Tempat penelitian yaitu di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Dimulai dari persiapan, pengambilan data hingga seminar hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan melakukan wawancara serta observasi langsung pada pemilik florist, karyawan, dan pelanggan di Ilomata

Florist. Data primer diperoleh informasi antara lain jumlah penjualan dan strategi penjualan atau pemasaran yang digunakan di toko Ilomata Florist. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari laporan tertulis dari penjualan atau instansi yang terkait baik itu berupa data atau dokumen yang sesuai dengan pembahasan. Sumber data yang dikumpulkan dari lembaga dan instansi terkait lainnya sesuai dengan masalah yang dikaji.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah pemilik dan karyawan di Ilomata Florist. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan atas beberapa pertimbangan seperti sifat populasi dan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian yang mampu menjawab permasalahan penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini 10 orang.

Responden untuk menentukan indikator SWOT dalam penelitian adalah pihak Dinas Pertanian Kota Tomohon, pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Dalam menentukan bobot dan rating penelitian ini hanya 8 orang yaitu pemilik usaha, 2 karyawan dan 5 konsumen.

Konsep Pengukuran Variabel

Penentuan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah deskripsi dari analisis SWOT. Variabel diperoleh sesuai dengan keadaan Ilomata Florist dan beberapa jurnal penelitian terdahulu. Konsep pengukuran variabel dalam penelitian:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Lokasi strategis
 - b. Karyawan memiliki keterampilan dan berpengalaman
 - c. Kualitas produk yang baik
 - d. Harga yang mudah dijangkau
 - e. Pelayanan bagus dan ramah
 - f. Memanfaatkan media sosial
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Strategi promosi yang dijalankan belum maksimal
 - b. Strategi promosi yang dijalankan belum maksimal
 - c. Produk mudah rusak
 - d. Buku keuangan usaha masih sederhana atau manual
 - e. Belum melakukan analisis strategi pemasaran.

3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung
 - b. Dukungan pemerintah
 - c. Loyalitas konsumen
 - d. Tomohon Internasional Flower Festival
 - e. Perubahan gaya hidup
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Pesaing potensial yang masuk pasar
 - b. Resiko pasokan bunga kurang baik
 - c. Kondisi alam
 - d. Perubahan perilaku konsumen

Metode Analisa Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan suatu perusahaan untuk menentukan strategi perusahaannya. Dengan SWOT diketahui secara jelas bagaimana faktor eksternal suatu perusahaan yang dihadapi dapat disesuaikan dengan faktor internal yang dimiliki. Pada penelitian ini tidak hanya menggunakan metode analisis SWOT, digunakan juga metode analisis deksriptif kualitatif. Analisis kualitatif data yang dihasilkan tidak berbentuk angka melainkan bentuk sebuah informasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian tetapi masih terdapat data-data verbal yang berupa keterangan-keterangan. Data yang diperoleh dari suatu masalah dapat dijelaskan secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi yang akurat dan jelas yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripti Tempat Penelitian

Gambaran Umum Kelurahan Kakaskasen Dua

Kelurahan Kakaskasen Dua adalah salah satu kelurahan yang berada dan berdiri di Kecamatan Tomohon Utara tepatnya di Kota Tomohon. Pada keputusan GKDH Tk 1 Sulut No. 230 Tahun 1977 Tanggal 25 Desember 1977, Desa Kakaskasen dimekarkan menjadi tiga kelurahan yaitu Kelurahan Kakaskasen Satu, Kelurahan Kakaskasen Dua dan Kelurahan Kakaskasen Tiga. Meidi J. Simboh, SH adalah Lurah yang menjabat di Kakaskasen Dua sejak tahun 2021 sampai dengan saat ini. Secara geografis Kelurahan Kakaskasen Dua terletak

pada 1,28 Lintang Utara dan 142,5 Bujur timur dengan luas wilayah sebesar 169,06 Km² dengan kondisi iklim yang sejuk dengan suhu udara 18°C sampai 29°C. Batas wilayah Kelurahan Kakaskasen Dua:

Sebelah Utara : Kakaskasen Satu
 Sebelah Selatan : kakaskasen Tiga
 Sebelah Timur : Mahawu
 Sebelah Barat : Gunung Lokon

Keadaan Penduduk Kelurahan Kakaskasen Dua

1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Kakaskasen II

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1.	Laki-laki	2.151	52.42
2.	Perempuan	2.060	48.57
Jumlah		807	4.211

Sumber: Kantor Kelurahan Kakaskasen II, 2023

Tabel 1 menunjukkan jumlah penduduk di Kelurahan Kakaskasen II di dominasi oleh laki-laki sebanyak 2.151 orang dengan persentase 51.17%, sedangkan perempuan sebanyak 2.060 orang dengan persentase 48.81%.

2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Kelurahan Kakaskasen II

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS Pegawai Kantor	153	10.99
2.	Guru	22	0.95
3.	PNS Dosen	8	0.34
4.	Karyawan Honorer, BUMN, BUMD	74	3.21
5.	Polri/TNI	15	0.65
6.	Wiraswasta	348	15.11
7.	Petani/Pekebun	298	12.94
8.	Karyawan Swasta	434	18.85
9.	Sopir	84	3.64
10.	Buruh Tani/Perkebunan	22	0.95
11.	Buruh Harian Lepas	23	0.99
12.	Dokter	10	0.43
13.	Pensuinan	72	3.12
14.	Mengurus Rumah Tangga	739	32.10
Jumlah		2.302	100

Sumber: Kantor Kelurahan Kakaskasen II, 2023

Tabel 2 menunjukkan jumlah profesi masyarakat yang paling yaitu mengurus rumah tangga 739 orang dengan persentase 32.10% dan profesi masyarakat terendah yaitu PNS dosen 8 orang dengan persentase 0.34%.

Deskripsi Umum Ilomata Florist

Ilomata Florist terletak di Jalan Kakaskasen Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Kota Tomohon yang mempunyai julukan “Kota Bunga” merupakan penghasil utama bunga di Sulawesi Utara. Tomohon memiliki topologi bergunung dan berbukit yang terbentang dari utara ke selatan. Cuaca yang sejuk dan kondisi tanah yang subur membuat masyarakat berinisiatif menanam berbagai jenis tanaman sayuran dan jenis bunga yang memiliki kualitas baik. Kebun bunga masyarakat setempat terlihat sangat indah ketika mengalami puncak musim bunga, sebagian besar masyarakat berkunjung ke Kota Tomohon untuk melihat bunga-bunga yang ada disepanjang jalan dan toko-toko bunga serta taman yang ada di pinggir jalan raya.

Ilomata florist merupakan usaha yang dibangun oleh keluarga dari Ibu Meita Pundoko sejak tahun 1990 kemudian usaha tersebut diwariskan kepada Ibu Meita yang masih aktif beroperasi sampai saat ini. Ilomata florist memiliki 2 karyawan tetap. Ilomata florist kios bunga yang menjual berbagai jenis bunga potong dan juga melayani pembuatan bunga pot, bunga papan, bunga rangkai, dekorasi ruangan (*indoor dan outdoor*) dalam berbagai acara formal maupun nonformal. Berbagai macam bunga potong Florist Ilomata, yakni Anturium, Kreklely, Behonia, Glodiol, Aster, Sedap malam, Mawar, Casablanca, Garbera, Pikok, dan Amaryllis

Analisis Faktor Internal

Faktor internal adalah lingkungan suatu perusahaan atau organisasi yang berada di dalam perusahaan yang dialami langsung pada kinerja perusahaan tersebut. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi suatu informasi terhadap bidang suatu perusahaan sehingga dapat menentukan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Ilomata Florist.

1. Lokasi yang strategis, karena berada tepat di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu, lokasi usaha berada di pusat kota dan mudah diakses oleh masyarakat yang tinggal di daerah sekitar. Lokasi yang strategis menjadi salah satu kekuatan Ilomata Florist.

2. Karyawan yang terampil dan berpengalaman, Ilomata Florist memiliki 2 karyawan tetap yang membantu kegiatan menata, merangkai dekorasi dan kegiatan usaha lainnya. Karyawan di tempat kerja sangat terampil dan berpengalaman di bidang tanaman hias atau bunga potong. Karyawan membantu mengembangkan kinerja usaha sedemikian rupa sehingga sampai saat ini Ilomata Florist tidak melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan karena dianggap tidak perlu oleh pemilik usaha. Masa kerja karyawan Ilomata Florist yang panjang dapat membuktikan hal ini.
3. Kualitas produk yang baik, pemilik usaha sangat memperhatikan kualitas produk tanaman bunga potong yang dijualnya. Produk berkualitas tinggi adalah salah satu keunggulan penting yang dihadapi persaingan perusahaan sejenis. Kualitas bunga potong dapat dinilai dari kesuburan dan penampilan tanaman itu sendiri seperti kualitas dan bentuk bunga yang terlihat sempurna dan tidak terserang hama dan penyakit. Tanaman bunga potong yang memiliki kualitas yang baik mendapatkan harga yang lebih tinggi.
4. Harga yang terjangkau, biaya telah ditetapkan pemilik Ilomata Florist masih terjangkau dan mengikuti harga pasar. Pembeli juga dapat melalui proses penawaran untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Jenis bunga potong yang banyak dibeli oleh konsumen adalah bunga Krisan, Pikok dan Aster, namun jenis bunga lainnya juga banyak di beli oleh konsumen sesuai dengan selera dan keinginannya.
5. Pelayanan yang bagus dan ramah, pelayanan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Ilomata Florist sangat menjaga kenyamanan konsumen dan selalu menjaga etika baik dan sopan serta menjaga hubungan yang baik terhadap para konsumen.
6. Memanfaatkan media sosial, pemilik Ilomata Florist memiliki akun sosial media dengan nama “Ilomata Florist” yang digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis bunga yang ada di Ilomata Florist serta menunjukkan berbagai rangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai media promosi. Dengan adanya media sosial Ilomata Florist dapat menjangkau konsumen yang ada di luar

daerah maupun yang ada di dalam daerah dengan mudah. Pengiriman produk dilakukan oleh karyawan Ilomata Florist menggunakan kendaraan pribadi yang dimiliki oleh pemilik Florist.

7. Strategi promosi yang dijalankan belum maksimal. Saat ini strategi promosi yang diterapkan oleh Ilomata Florist hanya melalui media sosial Instagram. Ilomata Florist tidak memanfaatkan sepenuhnya perkembangan teknologi informasi. Selain itu, promosi yang dijalankan di media sosial hanya menampilkan bunga potong dan berbagai keterampilan lainnya yang memanfaatkan bunga potong tersebut. Usaha ini masih mengandalkan mitra usaha dan pelanggan untuk mempromosikan bunga potong. Hal ini membuktikan bahwa promosi usaha Ilomata Florist belum maksimal dan efektif dalam berpromosi. Tidak maksimalnya promosi adalah salah satu kelemahan dari Ilomata Florist.
8. Keterbatasan modal usaha, menjalankan usaha Ilomata Florist terdapat struktur keuangan yang belum efektif dan cukup untuk membiayai aktivitas usaha karena masih mengalami kendala dalam keterbatasan dana.
9. Produk mudah rusak, bunga potong merupakan komoditas tanaman yang rawan rusak dan layu. Selama produksi, teknik yang digunakan untuk menjaga kesegaran bunga potong tetap sederhana dan tradisional. Petik bunga yang bertangkai panjang, potong batang bunga 2-3 cm, taruh di dalam ruangan, dan ganti air di wadah, agar bunga bisa bertahan selama 1 minggu.
10. Kondisi bangunan, dalam konteks tata letak varian bunga dan kondisi bangunan merupakan suatu strategi daya tarik konsumen yang masih minim diterapkan oleh Ilomata Florist. Bangunan yang sudah cukup lama dan tidak melakukan renovasi membuat Ilomata Florist kurang menarik konsumen untuk berkunjung atau membeli.
11. Buku keuangan masih manual, Ilomata Florist belum menerapkan pencatatan keuangan yang sistematis. Pelaporan keuangan masih mudah dikelola secara manual. Ilomata Florist tidak memiliki karyawan yang berpengalaman dalam pengelolaan keuangan menggunakan alat teknologi yang lebih modern.

12. Belum melakukan analisis strategi pemasaran, Ilomata Florist belum melakukan kegiatan penelitian dalam penentuan strategi pemasaran secara mandiri. Pemilik usaha beranggapan bahwa pembelian bunga potong di Ilomata Florist maupun di berbagai florist lain memang saat ini mengalami penurunan karena kurangnya kegiatan, acara-acara besar yang memanfaatkan bunga potong.

Analisis Faktor Eksternal

Setiap bisnis harus mampu menganalisa dengan cermat lingkungan eksternal karena sangat besar pengaruhnya terhadap bisnis yang berjalan. Lingkungan eksternal adalah suatu kondisi atau situasi yang berada di luar kendali langsung perusahaan.

1. Perkembangan teknologi dan komunikasi, internet dapat digunakan sebagai sarana media promosi. Perusahaan dapat memasarkan produknya melalui internet yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Melalui internet, pelaku bisnis dapat melakukan kegiatan penjualan secara elektronik (*e-commerce*).
2. Dukungan pemerintah, dalam Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2007, bahwa “barang hasil pertanian yang merupakan hasil perkebunan, tanaman hias, dan obat, tanaman pangan, dan hasil hutan sebagaimana ditetapkan dalam lampiran Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2007 yang semula dibebaskan dari pengenaan PPN, berubah menjadi dikarenakan PPN sehingga atas penyerahan dan impornya dikenai dengan tariff 10%, sedangkan atas ekspornya dikenai PPN dengan tariff 0%”. Pengukuran pengusaha kena pajak tersebut dikecualikan bagi pengusaha tamanan hias yang memiliki peredaran bruto kurang dari Rp4.800.000.000 dalam satu tahun pajak.
3. Loyalitas konsumen, pelanggan tetap merupakan suatu peluang yang sangat baik untuk keberlangsungan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha karena dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dan lebih besar.
4. *Tomohon Internasional Flower Festival* diselenggarakan sejak Tahun 2008, kemudian dilanjutkan sebagai ajang dua tahunan pada Tahun 2010, 2012, dan 2014. Sejak Tahun

2015, event ini telah diakui oleh Kementerian Pariwisata RI untuk digelar sebagai ajang tahunan dan telah menjadi kalender event tiap tahun dari Kementerian Pariwisata RI. Bunga diangkat menjadi salah satu identitas yang dipakai untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Tomohon, karena bunga telah menjadi gaya hidup yang membudaya dalam kehidupan masyarakat umum.

5. Mendapatkan predikat kota bunga, ketika kota mendapat predikat kota bunga merupakan nilai tersendiri yang dimiliki kota tersebut dalam mengembangkan komoditi utama karena lebih mudah dalam melakukan kegiatan pemasaran.
6. Perubahan gaya hidup, banyaknya masyarakat yang menyukai pemandangan disekitar mampu menciptakan suasana hati yang tenang. Tanaman bunga telah menjadi salah satu ciri gaya hidup sebagian besar masyarakat. Lokasi dan kondisi tempat tinggal tidak menjadi penghalangan bagi masyarakat memanfaatkan taman bunga sebagai media yang digunakan untuk memperindah daerah sekitarnya. Situasi ini membuat perubahan peluang besar.
7. Pesaing potensial yang masuk pasar, perdagangan bunga potong yang pesat dan semakin meningkat mengakibatkan berbagai pihak yang mencoba masuk kedalam bisnis tersebut sehingga tingkat persaingan menjadi semakin meningkat.
8. Resiko pasokan bunga kurang baik, terdapat berbagai jenis hama dan penyakit yang dapat menyerang tanaman bunga petani. Hal ini membuat kualitas bunga dari pemasok kurang baik dan berdampak pada usaha florist.
9. Kondisi alam, perubahan iklim dan cuaca yang tidak bisa diperkirakan membuat para pemasok kesulitan dalam merawat tanaman bunga dan menjaga kualitas bunga agar tetap disukai oleh konsumen.
10. Perubahan perilaku konsumen, penilaian konsumen terhadap kualitas bunga dapat mempengaruhi perilaku atau komentar konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagian besar konsumen di Ilomata Florist berkomentar baik tetapi sebagian juga berkomentar tidak baik, namun Ilomata Florist selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Ilomata Florist

Nilai-nilai IFAS dan EFAS adalah hasil data yang didapat pada analisis SWOT dengan berbagai faktor yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pemberian bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis objek Ilomata Florist (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak bisa melebihi skor total 1,00.) bobot dan nilai ditentukan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari responden. Kemudian menganalisis faktor internal dan eksternal yang disusun dalam matriks IFAS dan EFAS.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Ilomata Florist

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Lokasi yang strategis	0.10	4.2	0.42
2.	Karyawan yang terampil dan berpengalaman	0.10	3.8	0.38
3.	Kualitas produk yang baik	0.08	4.0	0.32
4.	Harga yang terjangkau	0.15	3.7	0.56
5.	Pelayanan bagus dan ramah	0.10	3.7	0.37
6.	Memanfaatkan media sosial	0.07	3.7	0.26
Jumlah		0.60		2.33
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Strategi promosi yang dijalankan belum Maksimal	0.07	3.1	0.21
2.	Keterbatasan modal usaha	0.07	2.8	0.20
3.	Produk mudah rusak	0.06	2.5	0.15
4.	Kondisi bangunan	0.07	2.6	0.18
5.	Buku keuangan usaha masih manual	0.07	3.1	0.21
6.	Belum melakukan analisis strategi pemasaran	0.06	2.6	0.15
Jumlah		0.40		1.13

Sumber: Hasil Analisis dan Observasi, 2023

Hasil skoring dan rating pada Tabel 3 matriks IFAS untuk pemasaran bunga potong di Ilomata florist menghasilkan nilai skoring pada faktor kekuatan dan kelemahan 3.46 Dimana IFE (S+W) (2.33+1.13). Total skor tersebut menunjukkan bahwa pemasaran di Ilomata Florist berada pada jumlah potensi yang dapat dilanjutkan dengan baik.

Tabel 4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Ilomata Florist

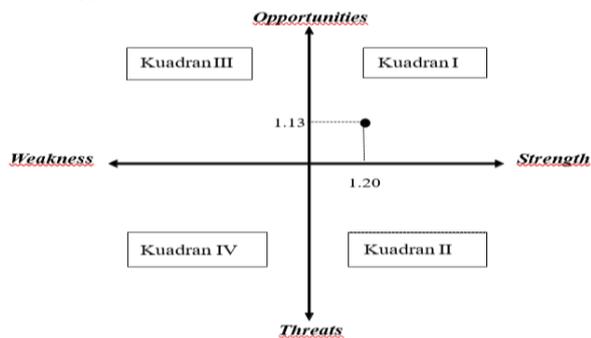
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Perkembangan teknologi dan komunikasi	0.10	4	0.40
2.	Dukungan pemerintah	0.07	3.3	0.23
3.	Loyalitas konsumen	0.10	3.8	0.38

4.	Tomohon Internasional Flower Festival	0.10	4.1	0.41
5.	Mendapatkan predikat kota bunga	0.15	5	0.75
6.	Perubahan gaya hidup	0.08	3.1	0.25
Jumlah		0.60		2.43
Ancaman (Threats)				
1.	Pesaing potensial yang masuk pasar	0.15	3.7	0.56
2.	Resiko pasokan bunga kurang baik	0.09	3.1	0.28
3.	Kondisi alam	0.07	3	0.21
4.	Perubahan perilaku konsumen	0.09	2.7	0.24
Jumlah		0.40		1.30

Sumber: Hasil Analisis dan Observasi, 2023

Berdasarkan Tabel 4 matriks EFAS pada pemasaran di Ilomata Florist menunjukkan hasil total untuk faktor peluang dan ancaman dengan nilai 3.73 sesuai dengan hasil skoring pada matriks EFE pada pemasaran di Ilomata Florist menunjukkan faktor peluang dengan nilai skor 2.43 dan faktor ancaman dengan nilai skor 1.30.

Pemetaan Posisi Strategi Pemasaran Bunga Potong di Ilomata Florist



Gambar 1. Matriks Grand Strategi Ilomata Florist

Matriks berdasarkan pada dua dimensi posisi koordinat yakni posisi hasil analisis IFAS dan EFAS sehingga mampu menunjukkan posisi koordinat posisi hasil analisis IFAS dan EFAS berada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3 dan kuadran 4. Perhitungan hasil analisis IFAS dan EFAS, dimana IFAS: (S-W) (2.33 – 1.13) dan EFAS: (O-T) (2.43 – 1.30) yang berada pada kuadran I. Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi pemasaran di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon berada pada titik Koordinat (1.20, 1.13) yang terletak pada kuadran I. dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pemasaran di Iloamat Florist. Kondisi tersebut berarti pemasaran pada Ilomata Florist berada pada posisi yang menguntungkan dan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalisir kelemahan yang ada agar mampu menghadapi berbagai ancaman.

Selanjutnya identifikasi strategi menggunakan matriks SWOT memperlihatkan strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran pada Ilomata Florist. Strategi tersebut dimasukkan dalam matriks analisis SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang menginteraksikan faktor strategi internal dan eksternal. Matriks ini menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 5. Matriks SWOT di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen Dua Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon

EFAS	IFAS	Keuatan (S)	Kelemahan (W)
		<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Karyawan yang terampil dan berpengalaman Kualitas produk yang baik Harga yang terjangkau Pelayanan bagus dan ramah Memanfaatkan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi promosi yang dijalankan belum maksimal Keterbatasan modal usaha Produk mudah rusak Kondisi bangunan Buku keuangan usaha masih manual Belum melakukan analisis strategi pemasaran
Peluang (O)		Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> Perkemabngan teknologi dan komunikasi Dukungan pemerintah Loyalitas konsumen Tomohon Internasional Flower Festival Mendapatkan predikat kota bunga Perubahan gaya hidup 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan predikat kota bunga untuk mempermudah jangkauan konsumen (S1, S5 + O3, O5) Mempertahankan kualitas produk (S2, S3, S5 + O2) Mempertahankan pelanggan yang lama (S4, S5, S6 + O1, O3) Mempertahankan potensi pasar yang tinggi dengan menjual produk dengan harga yang wajar (S4 + O6) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan tindakan dan layanan dalam kegiatan promosi (W1+ O1, O6) Memanfaatkan perkembangan teknologi (W1, W6, W7 + O1) Meningkatkan daya tarik konsumen (W2, W4, W5 + O1)

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Pesaing potensial yang masuk pasar	1. Meningkatkan hubungan interaksi yang baik dengan konsumen (S5 + T1, T4)	1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan (W1, W7 + T1, T4)
2. Resiko pasokan bunga kurang baik	2. Melakukan pengamatan terhadap perkembangan dan kualitas produk (S2 + T2, T3, T4)	2. Menjalin kerjasama yang baik dengan supplier bunga potong (W2, W7 + T2)
3. Kondisi alam		
4. Perubahan perilaku konsumen		

Sumber: Hasil Analisis dan Observasi, 2023

Pemetaan posisi strategi pemasaran, Ilomata Florist adalah perusahaan pada posisi tumbuh dan berkembang. Hasil analisis matriks SWOT, terdapat alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan pemilik usaha Ilomata Florist dalam pemasaran produk bunga potong adalah:

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan sebesar-besarnya (Rangkuti, 2017). Strategi yang dijalankan oleh Ilomata Florist adalah:

- a. Memanfaatkan predikat kota bunga untuk mempermudah jangkauan konsumen
- b. Mempertahankan kualitas produk
- c. Mempertahankan pelanggan yang lama
- d. Mempertahankan potensi pasar yang tinggi dengan menjual produk dengan harga yang wajar.

2. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (Rangkuti, 2017). Strategi W-O yang dapat dijalankan oleh Ilomata Florist adalah:

- a. Meningkatkan tindakan dan layanan dalam kegiatan promosi
- b. Memanfaatkan perkembangan teknologi
- c. Meningkatkan daya tarik konsumen

3. Strategi S-T

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (Rangkuti, 2017). Strategi S-T yang dapat dijalankan Ilomata Florist adalah:

- a. Meningkatkan hubungan interaksi yang baik dengan konsumen
- b. Melakukan pengamatan terhadap perkembangan dan kualitas produk.

4. Strategi W-T

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2016). Strategi W-T yang dapat dijalankan oleh Ilomata Florist adalah:

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan
- b. Menjalin kerjasama yang baik dengan supplier bunga potong.

Strategi Pemasaran Bunga Potong Ilomata Florist

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis SWOT dengan menggunakan skoring melalui matriks IFE dan EFE, maka strategi yang diterapkan oleh Ilomata Florist berada pada kuadran I (strategi agresif) yaitu Ilomata Florist memanfaatkan daerah Tomohon sebagai kota dengan predikat kota bunga yang dapat memperoleh jangkauan konsumen baik luar maupun dalam daerah Kota Tomohon dengan kegiatan *Tomohon Internasiona Flower Festival*. Kualitas produk yang baik selalu dipertahankan oleh Ilomata Florist dengan menambahkan cairan ke dalam wadah bunga potong yang dapat memberikan ketahanan dan kualitas bunga yang baik. Mempertahankan pelanggan lama dengan harga yang wajar dapat memberikan keuntungan yang baik untuk Ilomata Florist dengan menjangkau konsumen melalui berbagai media sosial yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang berada di daerah sekitar Ilomata Florist maupun di luar daerah. Inovasi-inovasi rangkaian bunga potong yang dilakukan dapat digunakan untuk menarik pembeli berlangganan di Ilomata Florist.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan serta dengan memperhatikan kaitannya dengan tujuan penelitian didapatkan strategi Ilomata Florist berada pada strategi SO yaitu Ilomata Florist memanfaatkan daerah Tomohon sebagai kota dengan predikat kota bunga yang dapat memperoleh jangkauan konsumen dengan mudah. Kualitas produk yang baik juga selalu dipertahankan oleh Ilomata florist dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan harga yang wajar. Ilomata Florist juga berada pada kuadran I yaitu mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan mencegah ancaman.

Saran

Disarankan Ilomata florist untuk mempertahankan kekuatan (*strength*) dan memperbaiki kelemahan (*weakness*). Terdapat peluang yang diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Ilomata florist untuk mendukung kegiatan pemasaran. Diharapkan meningkatkan strategi pemasaran bunga potong agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti. 2017. Matrik SWOT alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, *Jurnal Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 83-84.
- Rukmana, R. 2017. *Budi Daya dan Pascapanen Bunga Potong Unggulan*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Utomo, M.W., & S.N. Qomariyah. 2021. Strategi Pemasaran Tanaman Hias dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 3(3), 361-368.