

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tanaman yang dapat ditemukan pada lingkungan sekitar yang pada umumnya banyak ditemukan di pekarangan rumah. Tanaman hias memiliki suatu daya tarik tersendiri untuk dibudidayakan atau untuk ditanam, karena banyak keindahan yang terpancar dari tanaman hias baik dari segi keindahan Bunga, daun, batang, akar atau keseluruhan bentuk tanaman (Maharani et al., 2022). Tanaman hias bukan hanya dimanfaatkan sebagai keindahan mata untuk dipandang melainkan tanaman hias memiliki manfaat atau khasiat yang baik seperti dalam pembuatan obat yang saat ini sudah banyak dikenal masyarakat sebagai obat tradisional yang tentunya memiliki efek samping yang rendah (Majanah, 2019). Tanaman hias mempunyai ciri khas keunikan dan keindahan yang berbeda – beda yang dapat dilihat pada bagian tumbuhan seperti bunga, daun, batang, buah bahkan akarnya, dapat dilihat dari segi fisik, bentuk dan aromanya. Tanaman hias tersendiri menempati posisi sebagai tanaman hias yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dari semua golongan (Lakamisi, 2010).

a. Tanaman hias bunga

Tanaman hias bunga yaitu tanaman yang dilihat keindahannya dari bunganya yang memiliki corak yang alami dan aroma yang wangi. Corak warna yang dimiliki tanaman hias bunga dapat memiliki banyak ragam dalam satu tanaman, cara ini dapat dilakukan dengan sistem stek. Tanaman hias bunga bukan hanya tanaman hias bunga yang berada dalam pot, melainkan sebagai pagar halaman, dan bunga potong. Tanaman hias bunga potong adalah bagian tanaman yang diambil kuntum bunganya atau kelopak bunga atau beserta batang bunganya, biasanya tanaman hias bunga potong ini dapat dimasukkan dalam vas bunga yang berisi air untuk menjadi penghias ruangan, acara pernikahan, kematian dan lain sebagainya (Widyastuti, 2018). Berikut dibawah ini beberapa jenis-jenis tanaman hias bunga yang banyak dijadikan sebagai penghias ruangan *indoor* atau *outdoor* diantaranya adalah :

- Bunga mawar (**Rose**) adalah tanaman yang memiliki ciri khas batangnya yang berduri dan warna bunga yang banyak, tanaman hias ini hampir mempunyai semua warna, mulai yang berwarna gelap hingga terang, tanaman hias bunga mawar ini bisa dijadikan tanaman hias pot dan tanaman hias bunga potong (Widyastuti, 2018).
- Tanaman hias bunga krisan (**Chrysanthemum**), merupakan tanaman hias yang sama seperti tanaman hias bunga mawar, karena memiliki warna bunga yang beragam. Tanaman hias ini biasanya banyak digunakan sebagai tanaman hias bunga potong, yang digunakan untuk pemakaman, dekorasi, upacara adat istiadat dan lain sebagainya (Setiadi et al., 2018).

b. Tanaman hias daun

Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang dilihat keindahannya melalui daunnya yang estetik dan juga bentuk dan corak yang berbeda – beda dalam setiap jenis tanaman. Beberapa jenis tanaman hias daun cukup terkenal di Indonesia karena keunikan dari daunnya, diantaranya adalah :

- Tanaman hias *Aglaonema* adalah tanaman hias dengan daun yang lonjong berwarna hijau bintik bintik atau garis warnanya abu – abu keperakan. Tanaman ini mudah

ditanam tanpa perawatan yang intensif, ditanam di tempat lembab jauh dari sinar matahari, dan tidak tahan udara panas (Siregar et al., 2018).

c. Tanaman hias buah

Tanaman hias buah adalah tanaman pohon yang menghasilkan buah yang ditanam dengan media tanam dalam pot, tanaman yang mempunyai daya tarik dari buahnya. Beberapa tanaman hias buah dapat dimakan buahnya dan ada beberapa tanaman hias buah yang tidak bisa dimakan hanya untuk sebagai penghias ruangan, contoh dari tanaman hias buah adalah nanas merah, jeruk nagami, nanas medusa (Damayanti & Susanti, 2021).

d. Tanaman hias batang

Tanaman hias batang adalah tanaman yang mempunyai daya tarik pada bagian batangnya, banyak masyarakat membeli tanaman hias batang ini untuk pelindung di beberapa bagian sudut rumah, Hotel, Restaurant, dan lain sebagainya. Beberapa tanaman hias batang yang disukai masyarakat yaitu bambu kuning, kamboja, kaktus dan palem bambu (Maarufi & Wilis, 2019).

2.2 Usaha Tanaman Hias

Kegiatan usaha tanaman hias terutama di Indonesia memiliki peran pertumbuhan ekonomi yang cukup penting dan tentunya memberikan dampak positif pada Indonesia. Salah satunya usaha Agribisnis tanaman hias pada saat sekarang sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, contohnya perkembangan seperti Agrowisata yang sering memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata, hal ini tentunya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. (Noviana et al., 2014).

2.3 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah ilmu yang terkait tentang pelaksanaan dalam memilih keputusan yang terkait pada suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategi menjadi peran penting dalam meningkatkan kinerja suatu organisasi. Dari manajemen strategi yang telah dirancang dengan baik, mampu meningkatkan sebuah laba pada Perusahaan, menguasai pangsa pasar, keunggulan yang kompetitif, dan lain sebagai. Manajemen strategi juga dikatakan sebagai sebuah serangkaian dalam mengambil keputusan serta tindakan dalam manajerial yang mengarah kepada penyusunan – penyusunan strategi dengan menganalisa SWOT (Wheelen & Hunger, 2012).

a. Tujuan manajemen strategi adalah :

- Melakukan evaluasi terhadap strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- Melakukan evaluasi kinerja dengan meninjau dan mengkaji ulang.
- Melakukan pembaharuan strategi yang telah dipilih agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- Meninjau ulang kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis yang telah berjalan
- Melakukan perubahan inovasi pada produk agar sesuai dengan selera konsumen.

b. Kegiatan pokok manajemen strategi :

Menurut Wheelen & Hunger (2012) Ada 4 elemen dasar dari kegiatan pokok perencanaan manajemen strategi :

- Environmental scanning (adaptasi terhadap lingkungan)

Pada lingkungan terbagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal yang terdiri dari kesempatan dan ancaman yang terdapat pada luar organisasi, yang dalam pengendaliannya dilakukan dalam jangka pendek. Sedangkan lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dalam pengendaliannya dalam jangka panjang, variabel ini meliputi bagian dari struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.

- Strategy formulation (formulasi strategi)

Formulasi strategi merupakan cara dalam merumuskan pengembangan rencana dalam jangka panjang untuk manajemen yang efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan. Pada perumusan strategi meliputi beberapa hal yaitu misi Perusahaan, menentukan tujuan – tujuan yang akan dicapai, melakukan pengembangan strategi, dan menetapkan pedoman kebijakan. Ada 10 formulasi yang diterapkan dalam manajemen strategi diantaranya :

- Menjadi sebuah objek
- Membuat sederhana dan terfokus
- Fokus pada pasar persaingan yang menguntungkan
- Mengembangkan rencana pemasaran
- Memanajemen tenaga dengan efektif
- Melakukan pencatatan keuangan
- Mengerti fase dalam bisnis
- Mampu mengatur keuangan (kas)
- Mempunyai rencana untuk kedepannya
- Menghindari kesalahan yang berulang

- Strategy implementation (pelaksanaan strategi)

Implementasi strategi adalah suatu proses suatu manajemen dalam mengembangkan berbagai strategi serta kebijakan dalam pengembangan program yang dijalankan, rancangan anggaran, dan prosedur.

- Evaluation dan control (evaluasi dan pengawasan)

Evaluasi dan pengawasan merupakan proses elemen terakhir dari manajemen strategi, elemen ini mampu menunjukkan secara benar kelemahan – kelemahan pada implementasi strategi sebelumnya.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan mampu memiliki strategi yang kompetitif dan berkelanjutan sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran digunakan sebagai rencana untuk membuat perusahaan secara keseluruhan yang digunakan sebagai pedoman baik dalam menentukan target pasar ataupun strategi dalam melakukan penjualan baik barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan strategi pemasaran (Khairani et al., 2022). :
- Mengetahui apa keinginan konsumen yang diinginkan terhadap suatu produk, dengan begitu produk akan mudah terjual dengan sendirinya jika sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
 - Membuat suatu target dalam meningkatkan penjualan suatu produk baik barang atau jasa.
 - Meningkatkan keuntungan untuk perusahaan.
 - Mencari pasar baru secara luas untuk menghasilkan konsumen – konsumen baru.

2.5 Unsur pemasaran (STP)

Pada strategi pemasaran terdapat tiga prosedur dalam merumuskan strategi, ketiga prosedur tersebut adalah sebagai berikut (Wibowo et al., 2015). :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses yang dilakukan dalam membagi suatu kelompok pada target pasar dapat berdasarkan dari karakteristik, kebutuhan, keinginan, atau sebuah perilaku yang mengharapkan bauran produk atau bauran pemasaran. Segmentasi pasar terbagi atas segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi geografi yang memiliki variabel atau unit yang berbeda beda, dapat dilihat dibawah ini perbedaan variabel dalam tiga segmentasi pasar (Hanggraito & Sanjiwani, 2020):

- Segmentasi demografi dipaparkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan (Noviana et al., 2014).
- Segmentasi Psikografi membagi pembeli dalam kelompok yang berbeda beda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian seseorang (Hanggraito & Sanjiwani, 2020).
- Segmentasi geografi yaitu membagi pasar berdasarkan Negara bagian, wilayah dan lingkungan (Pratiwi et al., 2021).

b. Target pasar

Target pasar yaitu dimana suatu perusahaan mengharapkan produk baik barang atau jasa dapat diterima pada pasar mana saja, dengan cara menawarkan produk atau jasa sesuai tempat yang diinginkan. Pada umumnya target pasar memiliki karakteristik yang sama baik dari kebiasaan, dan demografi nya (Jozias et al., 2020).

c. Posisi

Posisi yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana menentukan strategi yang tepat dalam menaklukkan hati konsumen yang biasanya dilakukan dengan membangun kepercayaan, keyakinan serta kompetensi bagi pelanggan dengan memberikan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki banyak kelebihan, jenis, bentuk, ukuran yang berbeda dari perusahaan lainnya (Muharromah & Nugroho, 2022).

2.6 Konsep bauran pemasaran 4P (*marketing mix*)

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen yang digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran, empat komponen tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang biasa disebut 4P, empat komponen didalamnya digunakan sebagai panduan dalam menentukan tingkat keberhasilan pada pemasaran, hal ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil respon yang tepat sesuai pasar yang ditujukan. Berikut dibawah ini penjelasan mengenai empat komponen bauran pemasaran :

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan target pasar yang telah ditentukan (Sunarsasi & Hartono, 2020). Para konsumen dalam memilih sebuah produk biasanya banyak mempertimbangkan dari segala aspek, diantaranya yaitu dapat dilihat dibawah ini : dari segi kualitas, ragam produk, kemasan, warna, umur, ukuran.

- Kualitas adalah hal yang harus dimiliki Perusahaan untuk mengukur seberapa bagus produk dibandingkan pesaing lainnya, karena kualitas menjadi alat yang digunakan untuk membuat konsumen tidak kecewa dan lari ke produsen lainnya (Pujihastuti, 2012).
- Kemasan merupakan suatu alat yang digunakan dalam mencegah kerusakan yang terjadi pada produk, dan tidak hanya itu kemasan dapat sebagai media promosi untuk memikat hati para konsumen (Susetyarsi, 2012). Bentuk kemasan dibuat berdasarkan ciri khas perusahaan atau keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya.
- Keputusan dalam membeli suatu produk, biasanya konsumen menginginkan jenis atau varian yang banyak pada suatu lokasi, dikarenakan konsumen sangat menyukai produk yang bermacam macam jenis atau varian (Nurmalinda & Hayati, 2014).
- Dalam produk ada beberapa variabel di dalamnya, salah satunya yaitu ukuran. Ukuran adalah bagian terpenting dalam memilih sebuah produk, yang biasanya perusahaan memiliki standar ukuran produk dari yang yang terkecil hingga terbesar (Nurmalinda & Hayati, 2014).
- Sebuah produk memiliki variabel yang berbeda beda dalamnya, diantaranya yaitu warna. Warna adalah hal penting ketika konsumen memilih sebuah produk, biasanya warna merupakan faktor utama seseorang membeli produk dan juga dikatakan bahwa warna bisa menentukan karakter diri konsumen (Agung et al., 2021).
- Permasalahan yang kerap dialami oleh petani adalah umur simpan terhadap sebuah produk, biasanya lamanya umur simpan pada produk menentukan tingkat kualitas yang baik yang diantaranya memiliki kesegaran produk yang mempunyai jangka waktu yang panjang (Putra et al., 2016).

b. Price

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sesuai barang yang dibeli. Biasanya para konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu dengan mempertimbangkan harga antar pasar yang satu dengan pasar yang lainnya, atau membeli produk sesuai kualitas yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018). Pihak perusahaan akan memberikan diskon harga ketika membeli produk mereka dalam jumlah yang banyak dan biasanya pembelian

jumlah produk yang berbeda maka harga diskon yang diberikan juga berbeda (Riskawati & Yuliawati, 2021).

c. Promotion

Promotion atau promosi merupakan bagian terpenting dalam aspek pemasaran, dimana promosi sangat mempengaruhi produk untuk mudah dikenal oleh calon konsumen (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018). Biasanya perusahaan dalam melakukan promosi untuk memberikan informasi seputaran produk perusahaannya kepada calon konsumen ataupun pelanggan tetap menggunakan media sosial, pembuatan iklan informasi mulut ke mulut dan lain-lain (Koa et al., 2019).

- Ada beberapa media promosi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menarik minat konsumen, salah satunya yaitu dengan melakukan sharing kepada pelanggan atau konsumen tentang kelebihan yang dimiliki oleh toko terhadap produknya, sehingga pelanggan atau konsumen dapat bercerita kepada orang lain mengenai produk yang sering dibeli atau pernah beberapa kali dibeli pada sebuah toko. (Hanelunu et al., 2022).
- Kegiatan yang sering dilakukan pemilik usaha dalam menarik perhatian konsumen biasanya menggunakan strategi promosi, seperti menggunakan Media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen luar. Media sosial yang kerap digunakan biasanya yaitu facebook, instagram, whatsapp untuk menjadi sebuah alat promosi yang instan dan cepat (Utami & Firdaus, 2018).

d. Place

Merupakan tempat yang digunakan perusahaan yang dapat ditemukan oleh konsumen. Biasanya lokasi tempat suatu produk yang dipasarkan menentukan apakah lokasi tersebut merupakan strategis dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018). Dan juga lokasi harus dapat terjangkau oleh konsumen:

- Tempat yang digunakan oleh perusahaan harus memiliki kelancaran akses yang mudah bagi pelanggan atau calon konsumen, biasanya konsumen akan kembali datang ke toko ketika akses yang dituju lancar dan tidak ada kerusakan seperti jalan yang berlobang dan gang yang sempit (Kahfi et al., 2021).
- Kedekatan akses seperti dekat dengan pinggir jalan dan berada di bagian pemukiman warga merupakan lokasi yang strategi dalam membangun usaha atau usaha yang sudah berjalan untuk mempertahankan penjualan agar tetap stabil (Sari et al., 2022).

2.7 Analisis Lingkungan Eksternal

a. Lingkungan jauh

Analisis lingkungan eksternal pada umumnya meliputi beberapa faktor, diantaranya adalah politik, ekonomi, sosial dan teknologi, berikut dibawah ini penjelasan singkat tentang keempat faktor tersebut :

- Aspek Politik adalah kebijakan pemerintah yang memperhatikan dalam mengeluarkan suatu kebijakan terkait tentang usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Batasan politik yang dikenakan pada perusahaan biasanya memberlakukan melalui keputusan perdagangan yang adil, undang – undang anti

monopoli, program pajak, penetapan upah kerja, kebijakan penentuan harga, dan berbagai tindakan lain yang ditujukan untuk melindungi para karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan (Pearce & Robinson, 2016).

- Aspek Ekonomi adalah keadaan yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, pada aspek ekonomi beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan bisnis, diantaranya adalah naik turunnya harga produk dan jasa yang tidak pasti, tingkat pendapatan masyarakat, iklim usaha serta investasi dan kemampuan dalam menyediakan lapangan pekerjaan pada masyarakat (Agung et al., 2016).
- Aspek sosial adalah keadaan lingkungan diluar perusahaan yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, seperti lingkungan sosial berdasarkan tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepercayaan, sikap dan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha (Sastrawan et al., 2016).
- Aspek teknologi, yaitu memanfaatkan teknologi yang terus berkembang dalam mengembangkan suatu usaha. Pemanfaatan teknologi akan membantu menghemat waktu, sehingga bisnis yang dijalankan dapat lebih efisien. Seperti memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi menggunakan jaringan komputer, media internet dan telepon (Iqra et al., 2022).

b. Lingkungan Industri

Lingkungan industri ialah kondisi umum yang menggambarkan bagaimana keadaan perusahaan pada sebuah persaingan yang mempengaruhi seluruh bisnis yang menyediakan produk dan jasa yang sejenis. Lingkungan industri ini memiliki lima kekuatan yang diterbitkan dalam *Harvard Business Review* diantaranya adalah adanya potensi hambatan masuknya pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan barang substitusi, dan potensi masuknya persaingan kompetitif (Pearce & Robinson, 2016).

c. Lingkungan Operasi

Lingkungan operasi adalah lingkungan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memperoleh sumber daya yang dibutuhkan atau dalam memasarkan produk dan jasa yang menguntungkan. Dalam lingkungan operasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan diantaranya adalah pesaing, kreditor, pelanggan, tenaga kerja dan pemasok (Rivai & Prawironegoro, 2015).

2.8 Perumusan Analisis IFE, EFE, IE Dan QSPM

Terdapat beberapa teknik dalam perumusan strategi yang diintegrasikan dalam tiga tahap pengambilan keputusan. Tiga tahap tersebut dapat diterapkan untuk semua ukuran dan jenis organisasi yang dapat membantu dalam menyusun strategi. Tahapan tersebut adalah tahap input yang terbagi atas *internal factor evaluation* (IFE), *external factor evaluation* (EFE), tahap pencocokan yaitu *internal-external* (IE), serta tahap keputusan yaitu *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) (David, 2011).

a. Analisis IFE (*Internal factor evaluation*) dan EFE (*External factor evaluation*)

Matriks IFE adalah sebuah kumpulan yang berasal dari faktor internal suatu usaha yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan. Sedangkan matriks EFE merupakan sebuah kumpulan yang berasal dari faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman dalam suatu usaha, yang nantinya dihitung berdasarkan bobot, rating dan skor bobot (Ningsih & Hamamah, 2014).

Berikut dibawah ini tahapan pengerjaan menggunakan analisis IFE :

- Melakukan pengisian faktor internal yang telah diidentifikasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan.
- Bobot yaitu menggambarkan seberapa penting tingkat keberhasilan faktor kunci dalam mencetak keberhasilan perusahaan dalam industri. Pemberian bobot pada setiap faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan diberi skor 0,0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting). (Amiruddin et al., 2020).
- Peringkat atau rating diilustrasikan seberapa kuat dan lemah perusahaan dalam merespon faktor strategi yang sudah ada. Pemberian peringkat dimulai dari angka 1 sangat lemah, peringkat 2 lemah, peringkat 3 kuat, dan peringkat 4 sangat kuat. Perhatikan untuk kekuatan harus peringkat 4 dan 3 sedangkan untuk kelemahan harus peringkat 2 dan 1 (Setyorini et al., 2016).
- Selanjutnya kalikan bobot yang telah dihasilkan dari faktor kunci dengan hasil peringkat untuk menghasilkan skor bobot. Hasil tersebut akan menggambarkan faktor internal lemah atau kuat.

Berikut tahapan dalam pengerjaan menggunakan analisis EFE :

- Pengisian faktor eksternal yang telah diidentifikasi berdasarkan peluang dan ancaman diluar perusahaan.
- Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman dengan diberikan skor 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), dan jumlah keseluruhan bobot harus 1.0.
- Memberikan peringkat kepada masing-masing faktor eksternal yang diberi angkat peringkat 1 sangat lemah, peringkat 2 lemah, peringkat 3 kuat, dan peringkat 4 sangat kuat.
- Kemudian kalikan setiap bobot faktor kunci dengan rating untuk menghasilkan apakah perusahaan dapat mengambil peluang yang ada dengan meminimalkan ancaman, atau perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada karena tingginya ancaman diluar perusahaan.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x rating)
-			
-			
-			
Skor			
Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x rating)
-			
-			
Skor			

Sumber : (Setyorini et al., 2016).

b. Analisis IE (*Internal – External*)

Analisis IE adalah tahap pencocokan yang berfokus untuk menciptakan strategi alternatif yang bisa dimengerti dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal utama. Pada tahap pencocokan bukan hanya analisis IE yang dapat digunakan untuk menghasilkan strategi, adapun beberapa alat analisis yang dapat digunakan pada tahap pencocokan ini yaitu matriks SWOT, matriks posisi strategis dan evaluasi tindakan (SPACE), matriks boston consulting group (BCG), dan matriks strategi pasar (GSM) (David, 2011). Analisis IE yang didasarkan atas tiga kombinasi tingkat pertumbuhan (rendah, sedang dan tinggi) untuk sumbu X dan tiga kombinasi kelayakan (kuat, sedang dan rendah) untuk sumbu Y. Matriks IE memiliki sembilan divisi didalamnya untuk menentukan posisi usaha dan strategi yang dapat diterapkan. Berikut dibawah ini penjelasan setiap divisi atau kuadran dalam matriks IE yang diambil dari *matrix general electric* dapat dilihat dalam bentuk gambar dibawah ini :

<p>Divisi I : lindungi posisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinvestasi untuk tumbuh secepat yang dapat dipikirkan • Pusatkan usaha dalam mempertahankan kekuatan 	<p>Divisi II : investasi untuk tumbuh</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rebut kepemimpinan • Tumbuh selektif berdasarkan kekuatan • Perkuat daerah rapuh 	<p>Divisi III : tumbuh selektif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkonsentrasi pada kekuatan yang terbatas • Cari jalan mengurangi kelemahan • Menarik diri jika tidak ada perkembangan
<p>Divisi IV : tumbuh selektif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinvestasi secara besar-besaran pada segmen yang paling menarik • Bangun kekuatan untuk menghadapi persaingan • Tingkatkan laba dengan menaikkan produktivitas 	<p>Divisi V : selektif atau kelola untuk laba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lindungi program yang ada • Pusatkan investasi pada segmen dengan laba yang baik dan resiko rendah 	<p>Divisi VI : perluasan terbatas atau panen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cari jalan untuk perluasan dengan resiko rendah, atau kurangi investasi dan rasionalisasi operasi
<p>Divisi VII : lindungi dan kembali memusatkan perhatian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelola untuk laba sekarang • Pusatkan perhatian pada segmen menarik • Pertahankan kekuatan yang ada 	<p>Divisi VIII : kelola untuk laba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lindungi posisi pada segmen yang paling menguntungkan • Perbaharui lini produk • Kurang investasi 	<p>Divisi IX : lepaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jual pada saat nilai kas maksimal • Kurangi biaya tetap dan hindari investasi sementara

Tabel 3. penjelasan analisis IE dalam *matrix general electric*

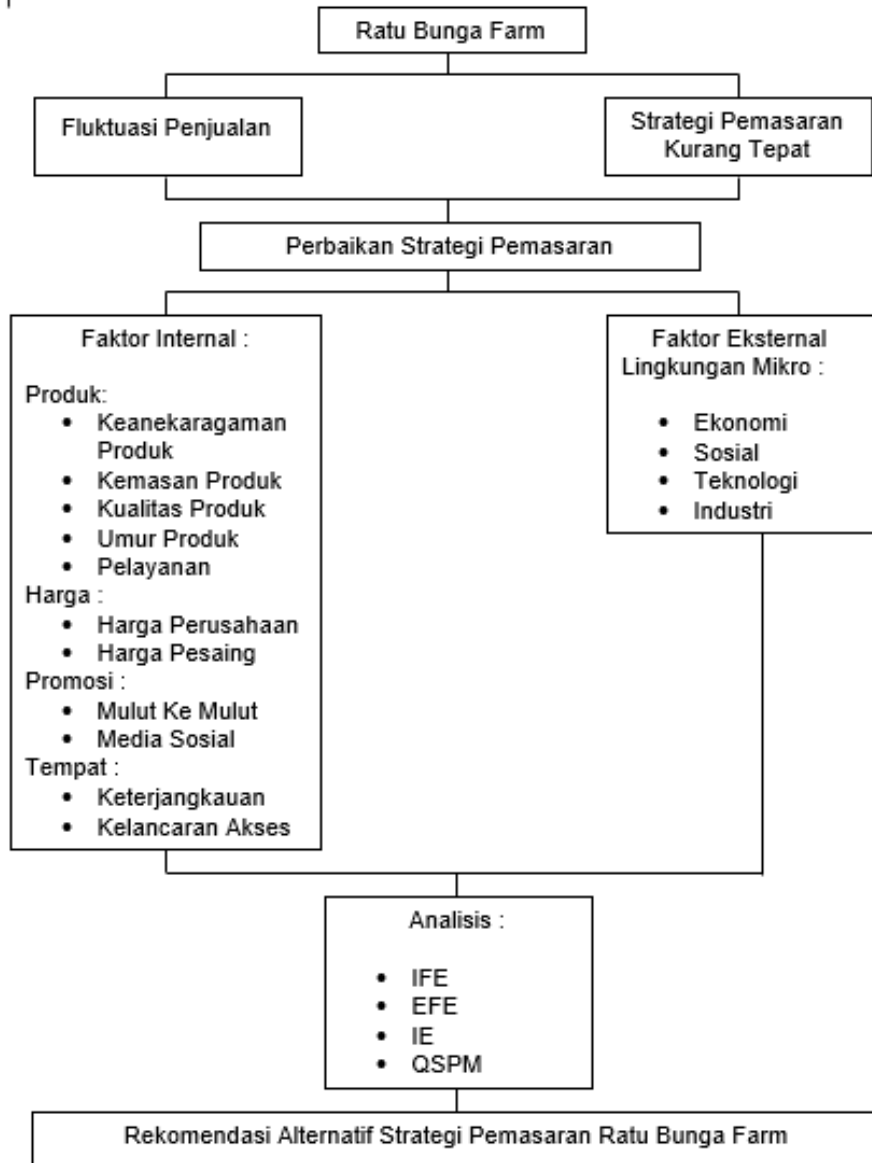
Sumber : (Tiseyko, 2015).

c. Analisis QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix)

QSPM merupakan metode yang digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang dihasilkan secara objektif dari faktor-faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi prioritas (Setyorini et al., 2016). Berikut beberapa tahapan dalam penyusunan analisis QSPM :

- Melakukan pengisian daftar faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta faktor internal kekuatan dan kelemahan. Pada pengisian daftar ini diperoleh dari hasil analisis EFE dan IFE.
- Berikan nilai pembobotan pada setiap faktor eksternal dan faktor internal yang sama dengan hasil pembobotan yang sudah diberikan dalam analisis EFE dan IFE .
- Menyusun alternatif strategi kembali dengan evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dengan menggunakan analisis IE
- Tentukan nilai daya tarik atau disebut AS (*Attractiveness Scores*) yang diberi angka nilai 1 sampai 4. Nilai AS didapat dari hasil kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu pemilik usaha, karena pemilik merupakan orang yang mengerti tentang kegiatan usaha yang saat sekarang dijalani, sehingga dianggap mempunyai ilmu pengetahuan terkait perkembangan bisnis (Hasibuan & Amela, 2019). Berikut dibawah ini penjelasan nilai daya tarik yang diberi rentang angka 1 sampai 4 :
 1. Nilai 1 = tidak menarik
 2. Nilai 2 = agak menarik
 3. Nilai 3 = cukup menarik
 4. Nilai 4 = sangat menarik
- Melakukan perhitungan nilai daya tarik Total Attractive Score (TAS) yang diperoleh dari *Attractiveness Scores* (AS) pada masing–masing faktor eksternal dan internal setiap strategi. Hasil *total attractive score* (TAS) dengan nilai tinggi maka akan menjadi strategi prioritas yang akan disarankan.

2.9 Kerangka berpikir



Gambar 2. Kerangka berpikir