

BAB III. METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kebun anggrek pelajar, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 202226. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan cermat. Hal lain yang perlu diperhatikan ketika memilih lokasi adalah Kebun Anggrek Pelajar merupakan salah satu sentra produksi budidaya tanaman Anggrek. Penelitian ini akan berlangsung selama bulan Oktober-November 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif berdasarkan teori. Pada dasarnya metode penelitian ini berangkat dari data yang dihasilkan seperti fakta-fakta dilapangan, serta dokumen perusahaan dan sebagainya (Zellatifanny, 2018). Tipe metode deskriptif merupakan penelitian yang menjabarkan, serta menggambarkan suatu objek yang diteliti dengan cara menyampaikan segala sesuatu yang terjadi dengan menggunakan penyampaian yang mudah dipahami

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah dataprimer dan data skunder, karena data yang dikumpulkan langsung dari program studi bersifat objektif. Data-data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti dan dikumpulkan seiring berjalannya waktu.

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber (*key informant, competitor, customer*, dan *customer* tidak tetap) yang melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Data primer yang digunakan adalah data produksi, data penjualan, dan hasil kuesioner yang diberikan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur, jurnal yang resmi dan buku-buku yang berkaitan dengan kegiatan penelitian strategi pemasaran anggrek dendrobium.

3.4 Penentuan Responden Penelitian

Dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah metode non-probability. Metode non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana sampel diambil berdasarkan pilihan tertentu. Penelitian ini menetapkan kriteria pemilihan informan yaitu seorang ahli dalam pemasaran anggrek.

Informan kunci adalah subjek penelitian atau orang yang dapat memberikan informasi tentang pertanyaan yang sedang diteliti, informan kunci juga merupakan orang yang memiliki semua kunci atas permasalahan yang ada (Martoyo et al., 2022). Dalam penelitian ini memiliki 2 informan kunci yang terdiri dari 1 *company*, 1 *competitor*. Untuk memperkuat penelitian ini juga memerlukan 15 orang responden dari *customer* tetap dan 15 orang *customer*. Adapun perusahaan yang memberikan informasi kunci adalah mandor lapangan (yang paham terhadap bunga anggrek), untuk *competitor* yang menjadi informan kuncinya yaitu Bapak Yusman atau pemilik dari Yusra Orchid (yang paham akan penjualan bunga anggrek dan juga melakukan budidaya tanaman anggrek), dan untuk pelanggan yang diambil yaitu yang tertarik dengan tanaman anggrek, termasuk yang pernah membeli dan belum pernah membeli di Kebun Anggrek Pelajar.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan tiga jenis metode:

1. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada lokasi Kebun Anggrek Pelajar. Pada tahap ini, peneliti dapat melihat elemen sosial yang terjadi antara karyawan, penjual, dan konsumen.
2. Wawancara adalah kegiatan dalam mendapatkan informasi yang dilakukan oleh peneliti dan narasumber untuk memperoleh data yang valid. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan *key informant*, *competitor*, *customer*, dan *customer* tidak tetap. Tetapi pada penelitian ini, wawancara hanya mencakup faktor internal dan eksternal baik dalam aspek politik, ekonomi, social dan teknologi lingkungan internal dan eksternal pada Kebun Anggrek Pelajar.
3. Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis atau secara online. Dalam kuesioner ini akan ada beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan nanti terkait dengan faktor internal dan eksternal terhadap Kebun Anggrek Pelajar, sehingga nanti akan ditemukan faktor apa saja yang sangat berpengaruh pada Kebun Anggrek Pelajar. Pada populasi kuesioner biasanya tidak terlalu luas sehingga juga dapat disampaikan secara langsung, dengan adanya kuesioner dapat membantu menghemat waktu para peneliti.

3.6 Variabel Penelitian

1. Berdasarkan Promosi

- a) Belum ada kegiatan promosi: dinyatakan penting bahwa perlunya dilakukan kegiatan promosi, dengan dilakukannya promosi dapat mengenalkan produk Kebun Anggrek Pelajar pada masyarakat.
- b) Tidak memiliki plang usaha: dengan adanya plang usaha Kebun Anggrek Pelajar dapat memudahkan orang datang ke Kebun Anggrek Pelajar.
- c) Tidak memiliki sosial media: social media merupakan alat komunikasi yang efektif dalam menyebarluaskan informasi terhadap produk Kebun Anggrek Pelajar, dan dengan sosial media Kebun Anggrek Pelajar juga dapat melakukan promosi yang efektif.

2. Berdasarkan Tempat

- a) Lokasi yang mudah diakses: dengan mudahnya lokasi diakses dinyatakan penting sehingga mudah diakses di google maps.
- b) Tersedianya fasilitas: dinyatakan penting dengan tersedianya fasilitas pendukung pada Kebun Anggrek Pelajar sehingga memberi kenyamanan kepada konsumen.
- c) Tidak adanya lapak penjualan lapak online: adanya pengaruh besar pada Kebun Anggrek Pelajar dengan tidak adanya lapak penjualan online.

3. Berdasarkan Politik

- a) Undang-undang kebijakan pemerintah: apakah adanya kebijakan undang-undang terhadap tempat dan promosi pada Kebun Anggrek Pelajar.
- b) Perubahan politik: apakah dengan adanya perubahan politik dapat mempengaruhi tempat dan promosi pada Kebun Anggrek Pelajar.

4. Berdasarkan Ekonomi

- a) Inflasi: apakah adanya pengaruh inflasi terhadap tempat dan promosi pada Kebun Anggrek Pelajar.
- b) Investasi: apakah adanya bentuk keterikatan yang dilakukan Kebun Anggrek Pelajar terhadap tempat dan promosi.

5. Berdasarkan Sosial

- a) Tren: dinyatakan seberapa berpengaruh trend terhadap tempat dan promosi pada Kebun Anggrek Pelajar.
- b) Devisa: apakah Kebun Anggrek Pelajar menerima adanya dampak devisa terhadap tempat dan promosi yang suatu saat terjadi terhadap perusahaannya.

6. Berdasarkan Teknologi

- a) Inovasi: apakah sudah ada inovasi baru terhadap tempat dan promosi yang akan di kembangkan oleh Kebun Anggrek Pelajar kedepannya.

3.7 Metode analisis

Tiga metode analisis data yang digunakan dalam perencanaan strategis adalah tingkat integrasi tingkat pertama menggunakan matriks IFE dan EFE, tingkat adaptasi tingkat kedua menggunakan matriks IE, dan tingkat keputusan akhir menggunakan QSPM

a. Tahap Input Internal dan Eksternal (IFE dan EFE)

Tahap input adalah tahap awal perumusan strategi yang penuh dengan faktor internal dan eksternal. Pada langkah ini, data dibagi menjadi dua bagian, data internal dan data eksternal. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengembangkan matriks faktor internal (Setyorini et al., 2016).

Dibawah ini adalah cara dalam pengerjaan analisis IFE:

- 1) Faktor-faktor internal terpenting yang menjelaskan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang diteliti.
- 2) Hal tersebut menunjukkan pentingnya faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kekuatan dan kelemahannya. Faktor-faktor penting yang memiliki dampak terbesar terhadap kesuksesan adalah yang paling dihargai. Setiap elemen kunci memiliki bobot dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dan bobot keseluruhan harus 1,0.
- 3) Peringkat 1 diberikan sangat lemah, 2 lemah, 3 kuat dan 4 sangat kuat. Perlu diperhatikan bahwa nilai 3 dan 4 harus diberikan pada saat rating faktor kekuatan, sedangkan nilai 2 dan 1 harus diberikan pada saat rating diberikan pada faktor kelemahan.
- 4) Untuk mendapatkan skor total analisis IFE, hasil pembobotan untuk setiap faktor kunci dikalikan dengan peringkat dan skor total ditambahkan untuk mendapatkan skor total bobot IFE.

Berikut dibawah ini cara dalam pengerjaan analisis EFE:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang dianggap sebagai peluang dan ancaman pada kolom pertama.
- 2) Tentukan bobot pada setiap faktor yang diidentifikasi pada skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Ukuran ini ditentukan berdasarkan dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- 3) Berikan skala penilaian mulai dari empat (sangat baik) sampai satu (buruk), hitunglah penilaian untuk setiap faktor (lengkap pada kolom ketiga). Rasio ini ditentukan berdasarkan apa yang terjadi pada perusahaan berdasarkan dampak dari faktor-faktor tersebut. Variabel yang positif (termasuk dalam variabel kategori kekuatan) dapat diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan

membandingkannya dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabelnya negatif, sebaliknya yang benar.

- 4) Dapat dikalikan skor bobot pada kolom kedua dengan skor bobot pada kolom ketiga untuk mendapatkan faktor bobot pada kolom keempat. Hasilnya adalah skor berbobot untuk setiap faktor, dengan nilai mulai dari 4,00 (sangat baik) hingga 1,00 (buruk).
- 5) Gunakan kolom untuk memberikan petunjuk mengapa elemen tertentu dipilih dan bagaimana nilai bobot dihitung.
- 6) Tambahkan nilai bobot (kolom keempat) untuk mendapatkan total nilai bobot perusahaan. Jumlah ini akan menunjukkan dampak perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal. Skor total juga digunakan sebagai perbandingan antara harga perusahaan dan eksternal dalam kelompok perusahaan yang sama.

Berikut adalah faktor pada matriks internal dan eksternal (Ringkasan analisis faktor internal dan eksternal):

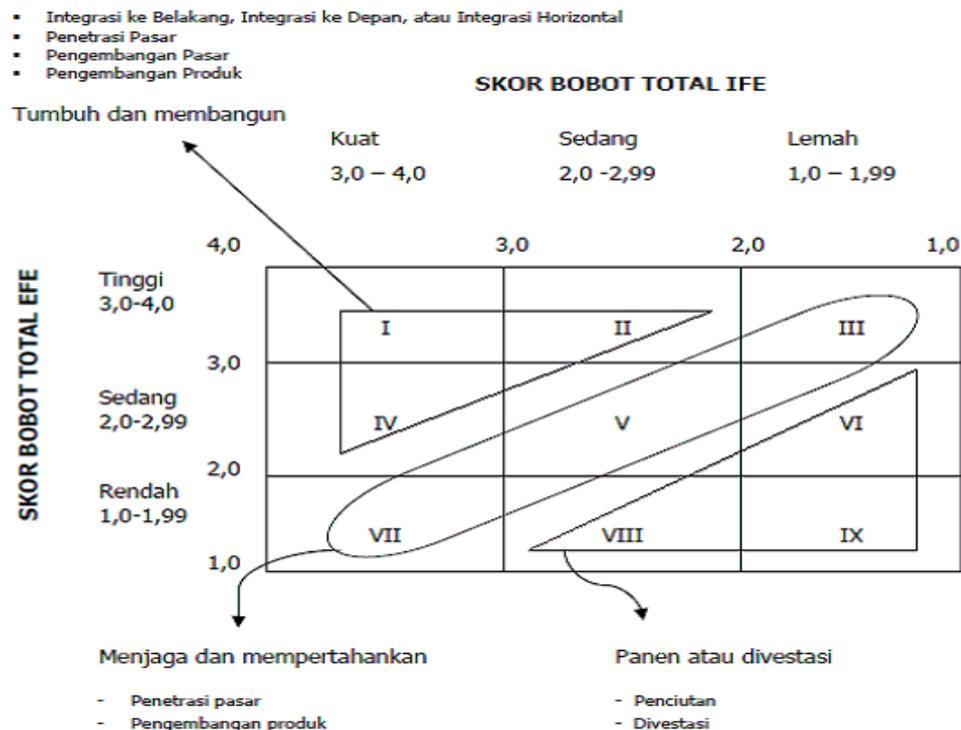
Tabel 3. 1 Faktor Matriks Internal dan Eksternal (IFE & EFE)

Faktor – faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan:				
a.				
b.				
c.				
d.				
Kelemahan:				
a.				
b.				
c.				
d.				
Peluang:				
a.				
b.				
c.				
d.				
Ancaman:				
a.				
b.				
c.				
d.				
Total				

Sumber: (Freddy, 2015)

b. Tahap Pencocokan (Matriks IE)

Menggunakan alat analisis yakni matriks IE (Internal Eksternal). Matriks IE merupakan matriks yang dibangun dari matriks IFE dan EFE. Tujuan dari Matriks IE adalah untuk menempatkan perusahaan dalam Matriks IE untuk menciptakan strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan (Evelyn, 2018). Matriks IE memiliki 9 sel dan dua bagian, yaitu hasil penjumlahan dari matriks IFE (sumbu X) dan matriks EFE (sumbu Y). Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga strategi utama:



Sumber: (Rangkuti, 2006)

Gambar 3.1 Matriks IE (Internal Eksternal)

- 1) *Growth and Build* (Pertumbuhan dan membangun) pada sel I, II, IV. Strategi yang tepat dapat dilaksanakan secara aktif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau secara terpadu (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- 2) *Hold and Maintain* (mempertahankan dan memelihara) berada di sel III, V dan VII. Strategi yang relevan mencakup penetrasi pasar dan pengembangan produk. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) di sel VI, VII, IX. Strategi yang digunakan adalah strategi divestasi, strategi *likuidasi* dan *downsizing* (penciutan).

c. Tahap Pencocokan (Analisis Matriks QSPM)

Setelah merancang berbagai strategi perusahaan harus dapat mengevaluasi dan memilih strategi mana yang lebih baik berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penggunaan QSPM melibatkan lima langkah, yaitu:

- 1) Gunakan matriks IE yang sama untuk menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- 2) Fokus pada peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan. Bobot ini sama dengan yang diberikan pada matriks IFE dan EFE
- 3) Strategi Alternatif untuk Menyusun Evaluasi.

- 4) Tetapkan skor daya tarik (AS) dari 1 hingga 4. Skor 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Tidak ada nilai yang diberikan (AS) jika tidak berpengaruh pada strategi alternatif yang dipertimbangkan.
- 5) Hitung total nilai daya tarik (TAS), kemudian kalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS)
Hitung total nilai daya tarik (TAS). Strategi alternatif dengan nilai total terbesar adalah strategi terbaik.

Tabel 3. 2 Matriks QSPM

Faktor - Bobot	Alternatif Strategi					
	Strategi 1		Strategi II		Strategi III	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang						
Ancaman						
Kekuatan						
Kelemahan						
Total						

Sumber : (Freddy, 2015)

Keterangan:

AS = *Attractive Scores* (Nilai Daya Tarik)

TAS = *Total Attractiveness Score* (Total Nilai Daya Tarik)

Di dalam penelitian ini adalah untuk merekomendasi strategi pemasaran yang tepat terhadap perusahaan, sehingga menjadikan acuan atau menjadi strategi pemasaran yang baru. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran yang baru dapat meningkatkan kembali target yang ingin dicapai oleh kebun anggrek pelajar kedepannya yang dimana kebun anggrek pelajar mengalami penurunan target pada dua tahun belakangan ini.

3.8 Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada analisis faktor-faktor kunci yang muncul dari fenomena yang dihadapi oleh perusahaan sehari-hari, sehingga diimplementasikan sesuai dengan faktor-faktor yang ingin diketahui peneliti yaitu promosi yang ditawarkan, status kegiatan promosi yang dilakukan, dan tempat usaha yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Artinya, dapat memperbaiki dan meningkatkan pendapatan operasional perusahaan. Peneliti juga menarik Kesimpulan berdasarkan kuesioner yang dikirim pada konsumen dan menyusun faktor-faktor kunci dari wawancara dengan informan kunci perusahaan dan informan kunci pada pesaing yang sejenis.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Kebun Anggrek Pelajar terletak di Jln. Pelajar, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Kebun Anggrek ini juga dikenal sebagai Kebun Anggrek Imelda Florist. Kebun anggrek ini memiliki cabang di Tiga Dolok di Sumatera Utara yang disebut Kebun Anggrek Tiga Dolok. Kebun Anggrek Pelajar didirikan pada tahun 1980-an oleh Bapak Pandapotan Pane.

Berawal dari hobby menanam bunga anggrek, bapak Pandapotan mulai mencoba untuk melakukan bisnis anggrek. Hal tersebut semakin banyak diminati orang banyak dan menjadikan Kebun Anggrek Pelajar menjadi kebun yang besar di Kota Medan. Fokus utama menjual dan memasarkan produk anggrek, dan di Kebun Anggrek Tiga Dolok mereka menanam secara besar-besaran. Kebun Anggrek Pelajar menghasilkan anggrek dari usia remaja (sedang) dan dewasa (besar).

Sedangkan produksi Kebun Anggrek Tiga Dolok adalah dari semai hingga dewasa. Kebun Anggrek Pelajar memiliki 300 spesies anggrek dendrobium yang bervariasi baik dalam ukuran dari 20 cm hingga 1,5 cm saat dibudidayakan. Karena itu, banyak penjual anggrek di Kota Medan yang membeli dan mempelajari cara membudidayakan tanaman anggrek yang baik.



Gambar 4.1 Keadaan Kebun Anggrek Pelajar

b. Profil Kebun Anggrek Pelajar



Gambar 4.2 Kebun Anggrek Pelajar

Nama Perusahaan	: Kebun Anggrek Pelajar
Klasifikasi	: Perseorangan
Alamat	: Jln. Pelajar, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan
CEO/Pemilik	: Pandapotan Pane
Manajer	: Alvin Pane
Tahun Berdiri	: 1980-an
Bidang Usaha	: Tanaman Hias (Anggrek)

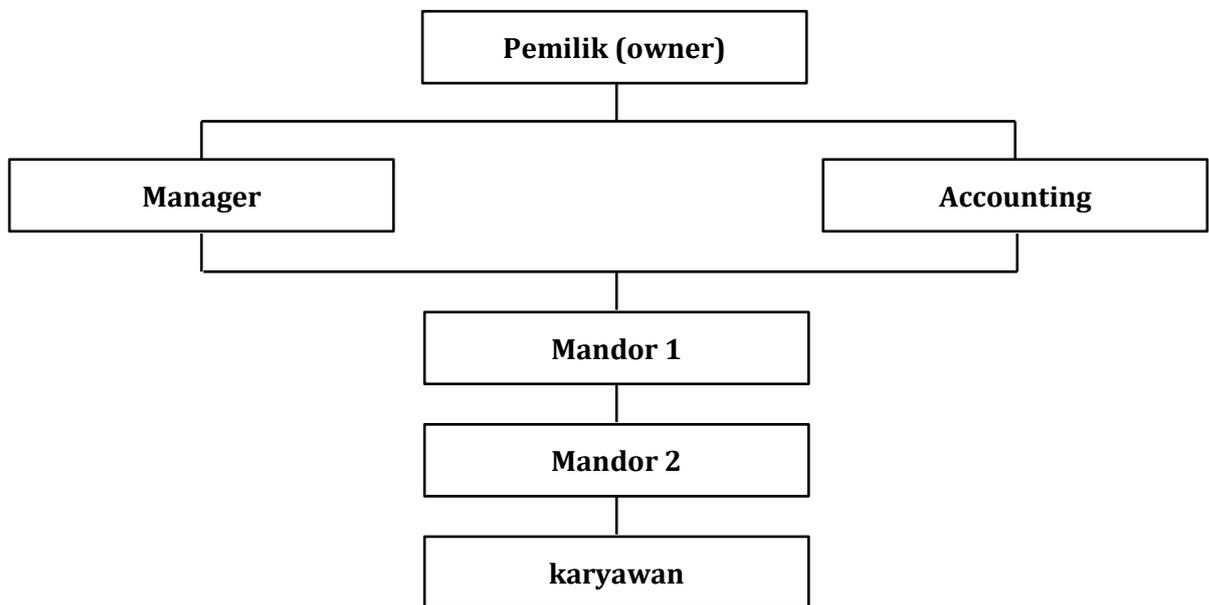
Kebun Anggrek Pelajar merupakan kebun anggrek yang luas serta memiliki tanaman anggrek yang berkualitas, sehingga banyak orang menjuluki Kebun Anggrek Pelajar sebagai kebun terbesar di Kota Medan. Kebun Anggrek Pelajar (pusat) melakukan kegiatan produksi (dalam skala yang lebih kecil, dengan menggunakan belih yang telah diproduksi sebelumnya oleh Kebun Anggrek Tiga Dolok). Sedangkan Kebun Anggrek Tiga Dolok juga melakukan kegiatan produksi (skala besar), melakukan kegiatan-kegiatan pemeliharaan dan penjualan.

Kebun Anggrek Pelajar menawarkan anggrek dendrobium dalam 2 ukuran (umur) yaitu tanaman anggrek remaja dan tanaman anggrek dewasa, sementara itu Kebun Anggrek Tiga Dolok menyediakan dan memproduksi anggrek dendrobium dari semai, remaja, dan dewasa. Seiring berkembangnya zaman, Kebun Anggrek Pelajar dan Kebun Anggrek Tiga Dolok mulai melakukan budidaya anggrek sekitar 300 spesies anggrek dendrobium.

Kebun Anggrek Pelajar memiliki luas ± 1 hektar atau 10.000 meter persegi, dan memiliki 3 greenhouse yang berisi anggrek yang siap dipasarkan. Greenhouse yang pertama berisi (anggrek dewasa) yang memiliki 29 meja, salah satunya menampung sekitar 160 anggrek dendrobium dewasa, dan luas greenhouse yang pertama adalah 1.130 meter persegi. Greenhouse kedua (anggrek remaja) berisi 68 meja, salah satunya berisi sekitar 200 anggrek dendrobium remaja, dan luas greenhouse kedua adalah sekitar 2.255 meter persegi. Sedangkan greenhouse ketiga (anggrek remaja)

memiliki 38 meja, salah satunya memiliki 500 tanaman anggrek dendrobium, dan luas greenhouse ketiga adalah 1.510 meter persegi.

4.2 Struktur Organisasi Kebun Anggrek Pelajar



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kebun Anggrek Pelajar

Keterangan :

- CEO/Pemilik** : Merupakan pemimpin tertinggi perusahaan yang sekaligus menjadi pemilik dari perusahaan.
- Manajer** : Bertanggung jawab terhadap seluruh perusahaan.
- Accounting** : Bertanggung jawab atas keluar dan masuknya produk dan biaya-biaya keperluan terhadap kepentingan perusahaan dan juga sekaligus bertanggung jawab terhadap penjualan produk.
- Mandor 1&2** : Bertugas sebagai pengawas dan memberi instruksi pekerjaan kepada karyawan.
- Karyawan** : Bertugas melakukan budidaya, merawat, pemindahan, dan melakukan pemupukan.

4.3 Strategi Pemasaran Kebun Anggrek Pelajar

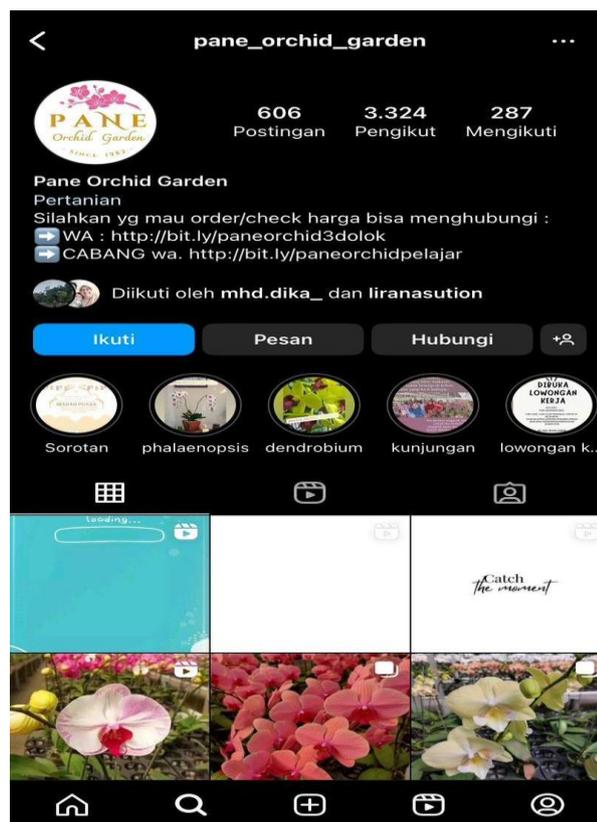
a. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu cara yang dilakukan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan. Promosi yang sering dilakukan secara umum yaitu melalui iklan televisi, media cetak, dan media online. Promosi yang dapat dilakukan melalui media online yaitu melalui aplikasi Shopee, Instagram, Tokopedia, Lazada, Grab market, Tiktok, dan Facebook (Haryanto, 2013).

Tetapi strategi promosi yang dilakukan oleh Kebun Anggrek Pelajar adalah melalui instagram, dimana Kebun Anggrek Pelajar hanya memamerkan foto-foto anggrek dendrobium tanpa memberikan keterangan yang lebih lengkap terhadap tanaman anggrek yang mereka jual. Instagram Kebun Anggrek Pelajar sangat jarang melakukan postingan, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui promosi seperti apa yang mereka terapkan pada Kebun Anggrek Pelajar.

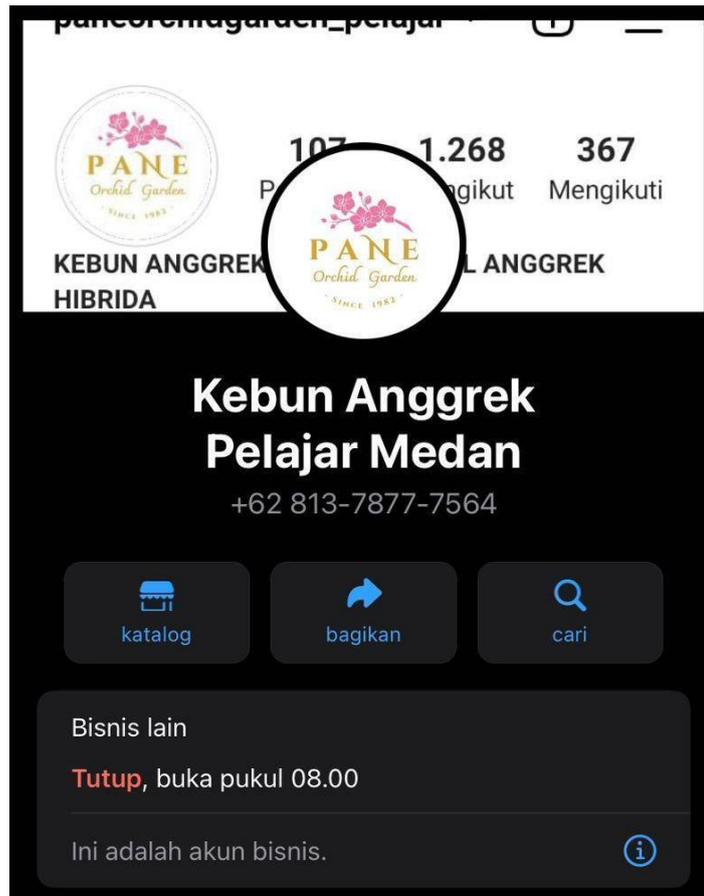
Promosi yang dilakukan Kebun Anggrek Pelajar ada dua cara yaitu memperkenalkan dan menginformasikan kepada pelanggan atau orang disekitarnya tentang perkembangan atau perubahan pada tanaman anggrek yaitu antara lain:

- 1) Menggunakan metode komunikasi tradisional dari mulut ke mulut yang saat ini kurang cukup efektif dalam memperkenalkan produk Kebun Anggrek Pelajar.
- 2) Dengan cara melakukan promosi melalui sosial media. Sosial media yang digunakan saat ini adalah WhatsApp dan Instagram.



Gambar 4.4 Instagram Kebun Anggrek Pelajar

Akun Instagram Kebun Anggrek Pelajar diberi nama Pane Orchid Garden, akun tersebut tidak memiliki perkembangan terhadap pemberian informasi dan perubahan terhadap Kebun Anggrek Pelajar.



Gambar 4.5 WhatsApp Kebun Anggrek Pelajar

Perkembangan lebih lanjut tentang usaha Kebun Anggrek Pelajar diberitahukan melalui story di WhatsApp. Sistem promosi yang menggunakan whatsapp adalah sering melakukan posting story tentang ketersediaan bunga anggrek setiap hari, keadaan pada anggrek di lapangan, serta penggunaan tanaman anggrek untuk rangkaian bunga.

b. Strategi Tempat

Lokasi pada Kebun Anggrek Pelajar berada di tengah pemukiman warga dan dekat dengan pusat kota Medan. Tetapi Kebun Anggrek Pelajar belum memiliki plang khusus terhadap kebun, melainkan hanya memiliki plang usaha cafe yang berada di kebun tersebut dan lokasi Kebun Anggrek Pelajar juga haruslah mudah dijangkau oleh konsumen, mudah diingat, mudah dicari dan letaknya strategis sehingga dapat dengan mudah membantu konsumen untuk sampai ke tempat penjualan (Jayanti et al., 2019).

Hal ini dikarenakan selain membantu dalam mengembangkan brand dan juga memberi dampak yang positif terhadap pangsa pasar Kebun Anggrek Pelajar. Adapun fasilitas yang disediakan oleh Kebun Anggrek Pelajar adalah letak tempat yang strategis, tersedianya fasilitas pendukung dan tersedianya lokasi penjualan.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis IFE dan EFE

a. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Analisis lingkungan internal merupakan suatu metode untuk memahami kekuatan dan kelemahan lingkungan suatu perusahaan (Taufiqurokhman, 2016). Kita bisa mengamati langsung lingkungan internal melalui observasi, survei, dan pertanyaan kepada pemilik dan pelanggan. Berikut adalah hasil analisis lingkungan internal Kebun Anggrek Pelajar.

Kekuatan (*Strengths*)

1) Menyediakan potongan harga khusus

Kebun Anggrek Pelajar adalah unit usaha yang melakukan penjualan anggrek secara besar besaran, menyediakan potongan harga khusus untuk pembelian minimal 50 pot merupakan Langkah yang baik digunakan karena dapat menjadi daya Tarik utama bagi pelanggan serta dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Selain itu, hal ini juga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Pelanggan yang awalnya merencanakan pembelian dalam jumlah besar akan lebih termotivasi untuk memanfaatkan kesempatan ini dan mungkin bahkan memutuskan untuk menambah jumlah pembelian mereka. Hal ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dari segi pendapatan, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan insentif berupa potongan harga, Kebun Anggrek Pelajar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar. Potongan harga adalah merupakan taktik yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menghasilkan pembelian impulsif dengan menurunkan harga di atas harga yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan penjualan (Rodli & Khalimah, 2021).

2) Lokasi yang mudah diakses

Lokasi pada Kebun Anggrek Pelajar kini merupakan lokasi yang sangat mudah diakses siapapun, baik dengan menggunakan kendaraan ataupun tidak. Dengan lokasi yang mudah diakses dapat membantu pelanggan agar lebih mudah menjangkau lokasi penjualan serta meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis. Lokasi yang mudah diakses merupakan salah satu peluang bagi Kebun Anggrek Pelajar, dengan jalan yang luas, bagus, dan berada pada pemukiman menjadikan daya tarik untuk menarik pelanggan dari pesaing Kebun Angrek Pelajar.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih lokasi yang mudah diakses antara lain aksesibilitas jalan raya, parkir, aksesibilitas transportasi umum, serta ketersediaan tempat parkir yang memadai (Rodli & Khalimah, 2021). Menurut penelitian (Sinaga et al., 2017). Lokasi usaha merupakan hal terpenting dalam membangun usaha dan lokasi usaha yang strategis dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran Kebun Anggrek Pelajar.

3) Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk, meja, colokan listrik, toilet dan juga lingkungan yang bersih.

Kebun Anggrek Pelajar sangat loyalitas terhadap pelanggan, dimana Kebun Anggrek Pelajar menyediakan fasilitas seperti tempat duduk, meja, colokan listrik, toilet dan lingkungan yang bersih. Hal tersebut menjadikan peluang untuk

menggapai pelanggan yang lebih luas lagi, karena fasilitas yang diberikan kepada pelanggan yang loyalitas sehingga memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Lingkungan yang bersih dan fasilitas yang disediakan juga berpengaruh terhadap pelanggan, karena pelanggan merasa lebih dihargai dan memberikan kesan positif tentang bisnis.

4) Tersedia Cafe

Kebun Anggrek Jalan Pelajar merupakan kebun dan sekaligus memiliki cafe, dimana cafe tersebut berada ditengah-tengah Kebun Anggrek Pelajar. Dengan tersedianya cafe pada Kebun Anggrek Pelajar menjadikan hal tersebut menjadi peluang untuk menggapai pelanggan yang lebih luas, dan menarik pelanggan pesaing. Tersedia Cafe pada Kebun Anggrek Pelajar sebagai ruang tunggu yang memiliki nuansa alam dengan ciri khas anggrek, memberikan nilai tambah dan membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih lama berada di tempat usaha. Serta menyediakan ruang tunggu yang nyaman meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan.

5) Kemudahan Transaksi pembelian dan pemesanan Online

Dalam setiap usaha perlu menyediakan transaksi online dan pemesanan online agar mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemesanan yang secara online, salah satunya yang menyediakan kemudahan transaksi pembelian dan pemesanan secara online adalah Kebun Anggrek Pelajar.

Kebun Anggrek Pelajar menyediakan transaksi dan pemesanan secara online melalui WhatsApp, dan Instagram. Dengan dilakukannya transaksi pembelian dan pemesanan secara online menjadikan peluang bagi Kebun Anggrek Pelajar dalam mencapai target pasar yang diinginkan oleh Kebun Anggrek Pelajar, transaksi melalui WhatsApp dan Instagram merupakan pilihan yang populer dan mudah digunakan bagi bisnis kecil maupun besar (Ratna, 2019).

Kelemahan

1) Tidak ada kegiatan promosi yang sedang berlangsung.

Taman Anggrek Pelajar tidak beriklan secara terus menerus, dimana hal ini dikarenakan tidak adanya tenaga yang bergerak di bidang promosi sehingga menjadikan hal tersebut menjadi kelemahan pada Kebun Anggrek Pelajar. Kegiatan promosi sangat perlu dilakukan, agar menarik pelanggan sehingga dapat mencapai target dari Kebun Anggrek Pelajar. Kegiatan promosi merupakan bagian yang penting dalam bisnis untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Maha cakri et al., 2020).

2) Tidak memiliki plang usaha yang dapat membantu pelanggan baru dalam mengetahui tempat usaha.

Usaha Kebun Anggrek Pelajar belum memiliki plang usaha sehingga mempersulit konsumen dalam menentukan lokasi usaha Kebun Anggrek Pelajar pada google maps. Pemberian plang usaha diharapkan dapat membantu konsumen dalam menentukan lokasi usaha Kebun Anggrek Pelajar dengan mudah.

3) Digital media yang jarang aktif dapat mempengaruhi perluasan pasar dalam mengembangkan usaha

Kebun Anggrek Pelajar memiliki digital media yang jarang aktif, hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan pasar pada Kebun Anggrek Pelajar. Sehingga tidak

adanya pengembangan pasar baru, dan konsumen juga tidak dapat mengetahui apa saja perkembangan pada Kebun Anggrek Pelajar dan anggrek yang mereka jual. Dampak positif dari adanya digital media aktif yakni dapat meningkatkan brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan customer loyalty (Sulaksono & Zakaria, 2021).

4) Sistem pendistribusian dibebankan pada customer

Kebun Anggrek Pelajar masih menerapkan sistem pendistribusian yang dibebankan kepada customer, dimana sistem pendistribusian merupakan bagian dari proses bisnis yang dapat mempengaruhi keuntungan dan kepuasan pada pelanggan. Dengan dilakukannya pembebanan sistem pendistribusian pada pelanggan menjadikan salah satu kelemahan yang akan berdampak pada Kebun Anggrek Pelajar, dimana dapat dilihat bahwa konsumen lebih tertarik terhadap perusahaan yang tidak membebankan keseluruhan pendistribusian pada konsumen.

5) Media sosial instagram tidak konsisten memberikan informasi terkait produk anggrek dendrobium yang tersedia

Pada dasarnya Kebun Anggrek Pelajar tidak konsisten dalam memberikan informasi terhadap produk mereka yang tersedia di Instagram Kebun Anggrek Pelajar, hal ini berdampak menurunnya minat pelanggan dalam berkunjung pada halaman Instagram Kebun Anggrek Pelajar karena informasi terhadap anggrek dendrobium tidak jelas (Hanjani & Wardana, 2022). Kebun Anggrek Pelajar harus konsisten dalam memberikan informasi terkait produk mereka, baik kelebihan produk mereka, harga yang ditawarkan, hingga sampai promosi harga yang ditawarkan sedemikian. Dengan penerapan itu, Kebun Anggrek Pelajar dapat menarik dan menjadikan peluang dari ancaman yang ada.

Tabel 5.1 Identifikasi *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot
	Kekuatan	
1	Menyediakan potongan harga khusus	0,12
2	Lokasi yang mudah diakses	0,13
3	Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk, meja, colokan listrik, toilet dan juga lingkungan yang bersih	0,11
4	Tersedia Café	0,10
5	Kemudahan Transaksi pembelian dan pemesanan Online	0,11
	Kelemahan	
1	Belum melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus	0,11
2	Tidak memiliki plang usaha yang dapat membantu pelanggan baru dalam mengetahui tempat usaha	0,11
3	Digital media yang jarang aktif dapat mempengaruhi perluasan pasar dalam mengembangkan usaha	0,11
4	Sistem pendistribusian dibebankan kepada customer	0,10
5	Media sosial instagram tidak konsisten memberikan informasi terkait produk anggrek dendrobium yang tersedia	0,11
	Total Bobot	1,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 6 terdapat sembilan faktor dari analisis lingkungan internal yang setiap faktor internal tersebut berasal dari 3c yaitu *company* 1 orang, *competitor* 1 orang dan *customer* 30 orang yang dilakukan dengan wawancara dan pemberian kuesioner, sehingga menghasilkan IFE dengan total bobot yaitu 1,00.

b. External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal merupakan suatu faktor yang berada di luar kendali perusahaan, namun dapat mempengaruhi keputusan pemasaran dan strategi bisnis yang diambil. Faktor eksternal ini meliputi faktor ekonomi, sosial, politik dan teknologi berdasarkan hasil yang didapatkan berdasarkan observasi yang dilakukan di luar lingkup perusahaan, hal mendalam yang dilakukan yakni melakukan observasi lebih lanjut terhadap perubahan yang terjadi. Menurut (Ningsih & Hamamah, 2014) matriks EFE digunakan untuk dapat melihat seberapa besar faktor-faktor ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan. Berikut merupakan analisis faktor eksternal peluang dan ancaman.

Peluang

1) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Kebijakan pemerintah terhadap perlindungan konsumen dapat mempengaruhi jenis pesan promosi yang dapat disampaikan dalam kampanye pemasaran produk anggrek dendrobium, perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan pemerintah terkait perlindungan konsumen dan memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan aturan yang berlaku serta dapat memberikan informasi yang jujur dan terbuka mengenai produk anggrek dendrobium (Agustini, 2006). Berdasarkan UU nomor 8 tahun 1999 yang berbunyi tentang perlindungan konsumen, Undang-undang ini melindungi hak-hak konsumen dan mengatur praktik bisnis yang adil dan jujur, termasuk promosi yang tidak menyesatkan atau menipu (Putra, 2013). Dengan adanya undang-undang perlindungan konsumen dapat menjadi peluang pada Kebun Anggrek Pelajar yaitu:

- a) Peningkatan kepercayaan konsumen: dengan mematuhi undang-undang perlindungan konsumen, Kebun Anggrek Pelajar dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa terlindungi lebih besar kemungkinannya untuk berbelanja dan bertransaksi kembali lagi dengan perusahaan Kebun Anggrek Pelajar.
- b) Diferensiasi: mematuhi peraturan perlindungan konsumen dapat membedakan perusahaan Kebun Anggrek Pelajar dari pesaing. Hal tersebut dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen yang mencari perusahaan yang bertanggung jawab secara etis.
- c) Mengurangi risiko hukum: dengan mematuhi hukum, Kebun Anggrek Pelajar dapat mengurangi risiko terkena masalah hukum atau potensi sanksi atas pelanggaran hak konsumen.
- d) Meningkatkan loyalitas pelanggan: melindungi hak-hak konsumen dan memberikan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menjadi pelanggan setia.

2) Penggunaan Instagram dan Faceebok meningkatkan penjualan

Pada saat ini media sosial sangat beragam, Kebun Anggrek Pelajar menggunakan salah satunya yaitu aplikasi Instagram dan facebook, menurut (Nugroho et al., 2022)

aplikasi Instagram dan Facebook dapat mempengaruhi penjualan. Dengan adanya aplikasi Instagram dan facebook dapat meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan, dan juga dapat mempengaruhi jenis pesan dan strategi promosi yang paling efektif untuk produk anggrek dendrobium. Dalam hal ini, pesan promosi yang menekankan pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan dapat menjadi pilihan yang tepat. Yakni dengan melakukan promosi untuk memberikan edukasi tentang budidaya tanaman.

3) Teknologi media sosial dan pemasaran seperti instagram bisnis

Kemajuan teknologi akan sosial media dalam pemasaran menjadi poin peluang pada Kebun Anggrek Pelajar, salah satunya yaitu melalui Instagram bisnis. Dengan melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram bisnis dapat menjangkau dan merebut pelanggan pesaing, sehingga dapat meningkatkan peluang yang akan dicapai oleh Kebun Anggrek Pelajar (Br Jabat et al., 2022).

Di era digital saat ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai alat pemasarannya. Para pelaku bisnis dapat membuat konten yang menarik dan informatif tentang produknya dan mempromosikannya kepada pengguna media sosial. Selain itu, bisnis juga dapat memanfaatkan kemampuan periklanan di platform media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran mereka (Hasugian, 2018).

4) Preferensi konsumen terhadap tempat pembelian

Preferensi konsumen terhadap situs belanja disebutkan dalam penelitian ini dengan melihat program belanja online (*e-commerce*) seperti shopee, Lazada, Tokopedia. Adanya tren belanja online, berdampak pada banyaknya konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan pemesanan produk secara online, ini juga berakibat pada kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian secara konvensional (datang langsung ke tempat usaha). Hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan strategi penjualan mereka dengan mencari platform online yang tepat untuk memasarkan dan menjual produk, perusahaan agar memiliki banyak pengunjung dan pelanggan yang potensial (Andriati, 2021).

5) Kemajuan teknologi dalam hal manajemen rantai pasok

Kemajuan teknologi dalam hal manajemen rantai pasok dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi distribusi produk anggrek dendrobium ke tempat-tempat penjualan yang optimal. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pendistribusian yang lebih efisien terhadap Kebun Anggrek Pelajar.

6) Kemajuan teknologi dalam hal e-commerce dan platform online

Kemajuan teknologi dalam hal e-commerce dan platform online dapat membuka peluang baru untuk tempat penjualan dan distribusi produk anggrek dendrobium secara online. Adanya kemajuan teknologi dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan omset penjualan. Selain itu, platform online juga memungkinkan produsen anggrek dendrobium untuk melakukan promosi dan pemasaran Di internet dan dengan biaya lebih rendah dibandingkan beriklan melalui media tradisional seperti iklan televisi atau radio.

Ancaman

1) Kondisi ekonomi yang lambat atau lesu

Kondisi ekonomi yang lambat atau lesu dapat mempengaruhi anggaran yang tersedia untuk promosi produk anggrek dendrobium. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan mengurangi belanja untuk hal yang kurang berguna. Hal ini dapat menyebabkan produsen anggrek dendrobium mengalami penurunan permintaan dan penjualan Kebun Anggrek Pelajar.

2) Ketersediaan ruang penyimpanan dan fasilitas pengolahan

Ketersediaan ruang penyimpanan dan fasilitas pengolahan dapat mempengaruhi kemampuan produsen untuk menjaga kualitas produk anggrek dendrobium sebelum dijual ke pasar. Jika tidak ada fasilitas penyimpanan yang memadai, anggrek dendrobium dapat cepat rusak dan tidak lagi layak untuk dijual. Selain itu, tanpa fasilitas pengolahan yang memadai, proses pengemasan dan persiapan produk dapat lebih lama dan kurang efektif, yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan harga yang ditawarkan.

3) Tidak mendaftarkan tempat usaha pada badan pajak negara

Tidak mendaftarkan tempat usaha pada badan pajak negara merupakan pelanggaran hukum, pendaftaran tempat usaha pada badan pajak negara atau instansi pajak setempat umumnya diperlukan sebagai bagian dari kewajiban perpajakan untuk mengidentifikasi aktivitas dan pendapatan dari bisnis tersebut. Beberapa kemungkinan konsekuensi tidak mendaftarkan tempat usaha pada badan pajak negara yaitu sanksi keuangan, sanksi perdata, sanksi pidana, dan kehilangan hak dan fasilitas (Poernomo, 2020).

Undang-undang nomor 34 tahun 2000 pasal 18 ayat 3 huruf a yang tentang perpajakan, undang-undang ini mengatur pajak dan kewajiban perpajakan. Dalam konteks promosi dan tempat, undang-undang perpajakan dapat menentukan bagaimana usaha tersebut dapat berjalan dan jasa yang memiliki manfaat terhadap orang sekitar, dan akan termasuk dalam beban pemerintah dalam penyelenggaraan izin. Dengan adanya izin tersebut dapat menanggulangi dari dampak negatif baik dari luar dan dalam perusahaan, maka akan dikenakan biaya dari badan pajak negara. Kewajiban pajak terkait tempat juga mendukung berjalannya bisnis (Wulandari & Iryanie, 2018).

Tabel 5. 2 Identifikasi *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot
	Peluang	
1	Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen	0,10
2	Penggunaan instagram dan faceebok meningkatkan penjualan	0,11
3	Teknologi media sosial dan pemasaran seperti instagram bisnis	0,11
4	Preferensi konsumen terhadap tempat pembelian	0,11
5	Kemajuan teknologi dalam hal manajemen rantai pasok	0,10
6	Kemajuan teknologi dalam hal e-commerce dan platform online	0,11
	Ancaman	
1	Kondisi ekonomi yang lambat atau lesu	0,10
2	Ketersediaan ruang penyimpanan dan fasilitas pengolahan	0,10
3	Tidak mendaftarkan tempat usaha pada badan pajak negara	0,12
	Total Bobot	1,00

Sumber: Data diolah

Faktor eksternal merupakan faktor yang berada di luar kendali perusahaan, namun mempengaruhi keputusan pemasaran dan strategi bisnis yang dibuat. Faktor eksternal tersebut meliputi faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Hasil yang dicapai didasarkan pada penemuan-penemuan yang dilakukan diluar batas bisnis, pekerjaan yang dilakukan secara mendalam, pandangan-pandangan yang lebih luas

dibandingkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Menurut (Ningsih & Hamamah, 2014) matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi jumlah ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan.

Dari tabel 7 dapat dilihat terdapat 9 faktor dari analisis lingkungan eksternal yang setiap faktor eksternal tersebut juga berasal dari 3c yaitu *company* 1 orang, *competitor* 1 orang dan *customer* 30 orang yang dilakukan dengan wawancara dan pemberian kuesioner, maka dihasilkan total bobot EFE sebesar 1,00.

5.2 Hasil Analisis Faktor Internal

Matriks IFE adalah matriks yang berfungsi untuk mengetahui dampak faktor-faktor utama terhadap kinerja bisnis. Penjumlahan nilai total didapatkan berdasarkan nilai yang diberikan terhadap faktor – faktor eksternal, yakni perkalian antara bobot dan rating. Bobot dan rating ditentukan oleh *Company*, *Competitor* dan *Customer* baik *customer* Kebun Anggrek Pelajar dan *non-customer* Sehingga mendapatkan nilai total, guna menyusun matriks IE. Dalam penelitian ini yang melakukan pembobotan dan rating adalah seluruh sampel dan informan kunci. Hasil yang didapatkan merupakan akumulasi dari 30 orang sampel dan 2 orang informan kunci.

Tabel 5. 3 Hasil *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor - Faktor Internal	Bobot	Rating	B x R
Kekuatan:			
Menyediakan potongan harga khusus	0,12	3,75	0,46
Lokasi yang mudah diakses	0,13	3,75	0,50
Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk, meja, colokan listrik, toilet dan juga lingkungan yang bersih	0,11	3,50	0,39
Tersedia Café	0,10	3,25	0,32
Kemudahan Transaksi pembelian dan pemesanan Online	0,11	3,50	0,37
Kelemahan:			
Tidak adanya kegiatan promosi	0,11	1,50	0,16
Tidak memiliki plang usaha	0,11	1,75	0,20
Digital media yang jarang aktif	0,11	1,25	0,14
Sistem pendistribusian kurang efektif	0,10	1,50	0,15
Media sosial instagram tidak konsisten memberikan informasi terkait produk anggrek dendrobium yang tersedia	0,11	1,25	0,13
Total	1,00		2,82

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada matriks IFE dilihat hasilnya yang dimiliki yakni sebesar 2,82. Hasil ini didapatkan berdasarkan perkalian total dari perkalian rating dan bobot yang dilakukan. Diketahui bahwa posisi nilai 1.0 – 1.95 berada pada posisi lemah, nilai 2.0 – 2.95 berada pada posisi sedang, dan nilai 3.0 – 3.95 berada pada posisi kuat. Berdasarkan nilai yang didapatkan pada matriks IFE sebesar 282 yakni, yang terletak pada posisi sedang.

5.3 Hasil Analisis Faktor Eksternal

Dalam analisis eksternal merupakan analisis yang digunakan dalam mendapatkan pengaruh faktor-faktor kunci yang mempengaruhi lingkungan eksternal kegiatan usaha. Faktor lingkungan eksternal, yakni perkalian antara bobot dan rating, sementara hasil bobot dan rating ditentukan oleh *company*, *competitor*, *customer* dan *non-customer*.

Tabel 5. 4 Hasil Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor - Faktor Eksternal	Bobot	Rating	B x R
Peluang:			
Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen	0,10	3,25	0,32
Penggunaan instagram dan faceebok meningkatkan penjualan	0,11	3,75	0,42
Teknologi media sosial dan pemasaran seperti instagram bisnis	0,11	3,50	0,39
Preferensi konsumen terhadap tempat pembelian	0,11	3,25	0,37
Kemajuan teknologi dalam hal manajemen rantai pasok	0,10	3,00	0,30
Kemajuan teknologi dalam hal e-commerce dan platform online	0,11	4,00	0,45
Ancaman:			
Kondisi ekonomi yang lambat atau lesu	0,10	1,50	0,15
Ketersediaan ruang penyimpanan dan fasilitas pengolahan	0,10	1,25	0,13
Tidak mendaftarkan tempat usaha pada badan pajak negara	0,12	1,50	0,18
Total	1,00		2,71

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada matriks EFE dapat dilihat bahwa hasil yang dimiliki yakni sebesar 2,71. Hasil ini didapatkan berdasarkan perkalian total dari perkalian rating dan bobot yang dilakukan. Diketahui bahwa posisi nilai 1,0 – 1,95 berada pada posisi lemah, nilai 2,0 – 2,95 berada pada posisi sedang, dan nilai 3,0 – 3,95 berada pada posisi kuat. Berdasarkan nilai yang didapatkan pada matriks EFE sebesar 2,71 yakni, yang terletak pada posisi sedang.

5.4 Hasil Analisis *Internal-Eksternal* (IE)

Hasil analisis *Internal* sebesar 2,82 dan hasil analisis *Eksternal* sebesar 2,71. Dalam analisis *Internal-Eksternal* (IE) ada I sampai IX kuadrat, dapat dilihat bahwa pada angka 1.0 (lemah), 2.0 (sedang), 3.0 (kuat). Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa strategi yang akan digunakan yakni strategi penetrasi pasar yang terletak pada kuadran V. Strategi yang akan dilakukan yakni strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar. Serta strategi Integrasi seperti strategi integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal. Adapun gambar matriks yang terbentuk dapat dilihat pada gambar 9. Analisis matriks IE di bawah ini

		Skor Total IFE (2,82)		
			2,0	1,0
Skor Total EFE (2,71)	Kuat	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Lemah	VII	VIII	IX

Gambar 5.1 Hasil Analisis Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil gambar matriks IE didapatkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran V, posisi strategi yang dilakukan sangat penting untuk memahami posisi strategis perusahaan terlebih dahulu, agar pemilihan strategi implementasi dapat membantu meningkatkan persaingan dan mengurangi resiko peluang yang akan muncul dikemudian hari dapat dihindari atau dimanfaatkan sebagai sebuah peluang perusahaan

5.5 Hasil Analisis QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix adalah alat untuk mengembangkan strategi evaluasi prioritas internal. QSPM merupakan nilai daya tarik, penjumlahan nilai setiap strategi menentukan strategi apa yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi yang dihasilkan dari matriks IE merupakan strategi intensif dan strategi integrative. Namun, strategi yang harus dilakukan oleh Kebun Anggrek Pelajar yakni, strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk).

Skor AS ditentukan oleh *customer* (*customer* Kebun Anggrek Pelajar dan yang *non customer*). Penentuan AS didapatkan dengan menambahkan semua skor yang diberikan oleh *customer* lalu dibagi banyaknya jumlah *customer*.

Tabel 5. 5 Hasil Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planing Matrix)

Key Factor	Bobot	Strategi I		Strategi II	
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan:					
Menyediakan potongan harga khusus	0,12	4,00	0,49	2,00	0,24
Lokasi yang mudah diakses dengan menggunakan kendaraan ataupun tidak	0,13	3,00	0,40	1,00	0,13
Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk, meja, colokan listrik, toilet dan juga lingkungan yang bersih	0,11	3,00	0,34	1,00	0,11
Tersedia Café sebagai ruang tunggu yang memiliki nuansa alam dengan ciri khas anggrek	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10
Untuk transaksi online di lakukan melalui WA dan Akun Instagram	0,11	4,00	0,42	2,00	0,21
Kelemahan:					
Belum melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus	0,11	3,00	0,33	2,00	0,22
Tidak memiliki plang usaha yang dapat membantu pelanggan baru dalam mengetahui tempat usaha	0,11	3,00	0,34	4,00	0,45
Digital media yang jarang aktif dapat mempengaruhi perluasan pasar dalam mengembangkan usaha	0,11	3,00	0,33	4,00	0,44
Sistem pendistribusian dibebankan kepada customer	0,10	0,00	0,00	3,00	0,29
Media sosial instagram tidak konsisten memberikan informasi terkait produk anggrek dendrobium yang tersedia	0,10	3,00	0,31	2,00	0,21
Peluang:					
Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30
Penggunaan instagram dan faceebok meningkatkan penjualan	0,11	4,00	0,45	3,00	0,34

Teknologi media sosial dan pemasaran seperti instagram bisnis	0,11	4,00	0,45	2,00	0,23
Preferensi konsumen terhadap tempat pembelian	0,11	3,00	0,34	4,00	0,45
Kemajuan teknologi dalam hal manajemen rantai pasok	0,10	3,00	0,30	4,00	0,39
Kemajuan teknologi dalam hal e-commerce dan platform online	0,11	4,00	0,45	2,00	0,23
Ancaman:					
Kondisi ekonomi yang lambat atau lesu	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10
Ketersediaan ruang penyimpanan dan fasilitas pengolahan	0,10		0,00		0,00
Tidak mendaftarkan tempat usaha pada badan pajak negara	0,12	4,00	0,47	1,00	0,12
Total			6,01		4,56

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis QSPM, adapun total nilai tertinggi yang dihasilkan pada penjumlahan faktor – faktor yakni pada strategi penetrasi pasar sebesar 6,01. Penetrasi pasar (*market penetration*) adalah cara meningkatkan atau memperluas pasar dan posisi periklananyang ada melalui upaya pemasaran tambahan. Adapun hal yang dapat dilakukan dari penetrasi pasar yaitu, mencari network untuk bekerja sama, meningkatkan kegiatan iklan usaha dan membangun hubungan para pelanggan dengan memberikan pengetahuan dari cara perawatan anggrek. Adapun alternatif yang dapat dilakukan dari penetrasi pasar yaitu, Kebun Anggrek Pelajar harus mampu mengembangkan penjualan dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada dengan memiliki tim khusus untuk melakukan penjualan secara online. Hal ini, diharapkan untuk dapat mengembangkan pasar yang ada serta dapat menarik minat pembeli terhadap konten yang ditampilkan.

Strategi penetrasi pasar yang harus dilakukan oleh Kebun Anggrek Pelajar yaitu:

- 1) Ikut serta dalam pameran dan event khusus
Kebun Anggrek Pelajar bisa mengadakan pameran atau event khusus untuk mempromosikan produk anggrek dendrobium, seperti pameran bunga atau *event* khusus di tempat yang banyak dikunjungi oleh orang-orang yang menyukai tanaman hias.
- 2) Kebun Anggrek Pelajar harus lebih aktif dalam media sosial untuk melakukan kegiatan promosi
Perusahaan harus lebih aktif lagi di media sosial untuk mempromosikan produk anggrek dendrobium. Dalam hal ini, Kebun Anggrek Pelajar bisa menggunakan platform seperti Instagram atau Facebook untuk memamerkan foto produk dengan detail yang menarik serta memberikan informasi yang lengkap tentang produk tersebut.
- 3) Pembuatan kartu member

Kebun Anggrek Pelajar dapat menawarkan pembuatan kartu member atau *member card* yang dapat menarik minat konsumen dengan promo yang ditawarkan.

- 4) Memperbaiki penawaran yang disediakan perusahaan contohnya memberikan diskon atau hadiah menarik pada pelanggan

Kebun Anggrek Pelajar bisa menawarkan diskon berupa potongan harga untuk konsumen yang sudah memiliki member atau hadiah menarik berupa pot yang dapat ditukarkan dengan voucher member bagi konsumen yang membeli produk anggrek dendrobium. Dengan menawarkan diskon atau hadiah, Kebun Anggrek Pelajar bisa menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut.