

## STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA TANAMAN HIAS DI ATHA FLORA BATU

Muhammad Candra <sup>1</sup>, Sri Karuniari Nuswardhani <sup>2</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

Correspondence		
Email: <a href="mailto:mcandra538@gmail.com">mcandra538@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 17 Agustus 2024	Accepted 22 Agustus 2024	Published 23 Agustus 2024

### ABSTRAK

Dalam mengembangkan suatu usaha, perlu adanya strategi yang dilakukan, Melalui *Marketing mix* menetapkan 4 variable pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Atha Flora Batu untuk menentukan bagaimana tempat usaha tersebut dapat menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan tanaman hias. Pendekatan penelitian kualitatif termasuk analisis SWOT digunakan untuk penelitian ini. Hasil penelitian diagram SWOT menunjukkan pada tipe kuadran 1, yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Luasan matriks SWOT rangking pertama berada pada kuadran I dengan luasan matriks sebesar 7,58, maka menggunakan strategi SO. Pada matriks IE faktor IFAS sebesar 2,36 dan faktor EFAS sebesar 2,06 menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada posisi *Growth* dan *Stability*. Artinya strategi *marketing mix* sudah berjalan dengan karena tidak ada perubahan yang signifikan.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix*, Analisis SWOT

### PENDAHULUAN

Kota Batu tidak hanya menjadi tujuan wisata yang populer, tetapi juga disebut sebagai Kota Bunga. Mayoritas penduduk kota Batu bergerak di bidang pertanian. (Ibrahim, 2024). Salah satunya yakni Atha Flora, konsumen dapat membeli tanaman hias yang ditanam secara mandiri karena harganya yang cukup murah.

Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya harus ada rencana pemasaran yang dapat membantu perusahaan terus berkembang dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang karena persaingan semakin besar. Bauran pemasaran adalah seperangkat elemen yang saling terkait yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Elemen-elemen tersebut antara lain produk, harga, tempat / saluran distribusi, dan promosi.

Memanfaatkan analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengkaji penelitian ini. Masalah internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi dapat diidentifikasi melalui pemeriksaan ini. Pertimbangan baik di dalam maupun di luar bisnis, termasuk keakraban dengan kelebihan dan kekurangannya serta kemungkinan dan ancaman potensial. (Budiman, 2017: 10)

### LANDASAN TEORI

#### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017:168) Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang menjabarkan langkah-langkah yang akan diambil bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini seperti peta jalan untuk departemen pemasaran. Singkatnya, strategi pemasaran adalah kumpulan aturan, kebijakan, dan tujuan yang memandu upaya pemasaran bisnis dari waktu ke waktu, di semua tingkat referensi dan alokasi, dan khususnya, bagaimana bisnis beradaptasi dengan lanskap kompetitifnya yang terus berubah.

## 2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran mengidentifikasi empat elemen pemasaran yang dapat dikontrol yang dapat digunakan organisasi untuk memengaruhi reaksi pelanggan di pasar sasaran mereka dan mencapai tujuan mereka (Assauri, 2017: 198).

Keempat variable *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut yakni :

### 1) Strategi Produk

Menurut Assauri (2017:199) Tujuan dari setiap strategi produk yang baik adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar dengan memuaskan pelanggan dengan barang-barang yang dirancang dengan baik dengan harga bersaing yang memenuhi kebutuhan mereka. Segala sesuatu mulai dari komoditas dan layanan berwujud hingga konsep tidak berwujud seperti ide, lokasi, organisasi, dan bahkan orang itu sendiri dapat dianggap sebagai produk jika dapat diberikan ke pasar.

### 2) Strategi Harga

Menurut Assauri (2017:223) Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang benar-benar menghasilkan penjualan adalah harga; bagian lainnya adalah biaya. Peringkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar perusahaan semuanya dipengaruhi oleh penetapan harga. Kapasitas bisnis untuk memengaruhi pelanggan dan tetap kompetitif dipengaruhi oleh penetapan harga.

### 3) Strategi Penyaluran (Distribusi)

Menurut Assauri (2017:233) Proses menyerahkan barang ke tangan pembeli saat mereka membutuhkannya dikenal sebagai distribusi. Saluran pemasaran dan distribusi fisik juga diatur oleh kebijakan distribusi.

### 4) Strategi Promosi

Menurut Assauri (2017:264) Tujuan dari setiap promosi bisnis adalah untuk menarik pelanggan potensial dengan menarik emosi dan pemikiran rasional mereka menggunakan semua alat yang tersedia dalam pemasaran. Sebagai bagian dari upaya promosinya, korporasi terlibat dengan pelanggan dengan harapan mereka akan memperoleh Produk yang Dipasarkan atau memperbarui langganannya mereka. Ketika individu atau kelompok bermaksud agar sebuah pesan sampai ke penerima yang dituju, mereka terlibat dalam komunikasi.

## 3. Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2006:18) Empat sudut dari rencana bisnis adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya, atau analisis SWOT. Alasan di balik analisis ini adalah untuk memaksimalkan hal-hal positif sekaligus mengurangi hal-hal negatif. Menetapkan tujuan, kebijakan, strategi baru, dan tujuan keseluruhan perusahaan merupakan fokus berkelanjutan dari pengambilan keputusan strategis. Untuk alasan ini, sangat penting bagi perencana strategis untuk menilai SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) bisnis mengingat keadaan saat ini. Analisis situasi menjelaskan hal ini.

#### 4. Kerangka Pemikiran



#### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan teknik kualitatif untuk evaluasi. Meskipun penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian semacam ini.

##### Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 4 metode pengumpulan data, antara lain:

- Observasi
- Wawancara
- Kuesioner
- Dokumentasi

##### Teknik Analisis Data

Perencanaan strategis memerlukan 3 tahapan kajian dalam persiapannya, antara lain:

1. Tahap pengumpulan data faktor – faktor internal dan eksternal
2. Tahap analisis IFAS, EFAS dan Matriks SWOT
3. Tahap pengambilan keputusan

#### PEMBAHASAN

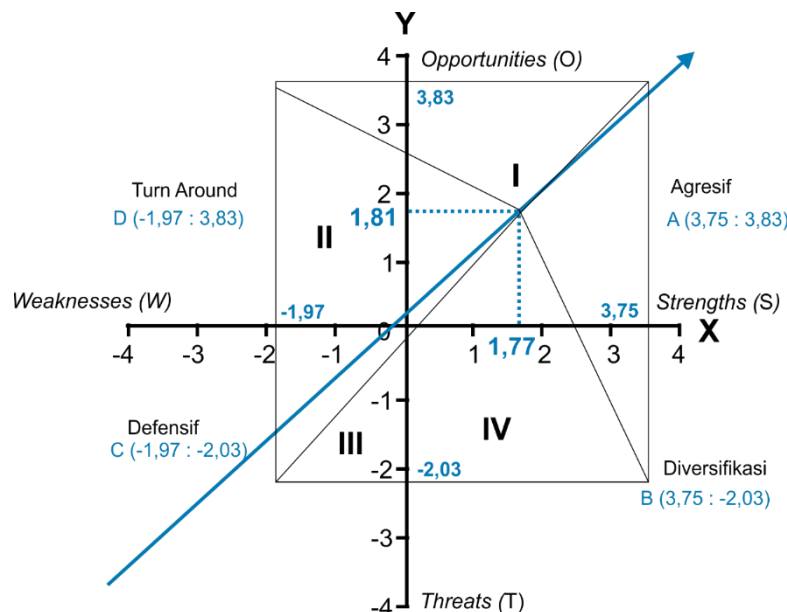
##### Analisis SWOT berdasarkan faktor Internal dan Eksternal

a) Faktor-faktor Internal (Kekuatan / *Strenghts* dan Kelemahan / *Weaknesses*)

1. Kekuatan (*Strenghts*)
  - (a) Ukuran tanaman hias yang bervariasi
  - (b) Jenis tanaman yang beragam
  - (c) Kualitas tanaman dijaga
  - (d) Harga tanaman terjangkau
  - (e) Lokasi yang strategis atau mudah dijangkau
  - (f) Tempat yang cukup luas
  - (g) Pelayanan yang baik terhadap konsumen
  - (h) Buka setiap hari

2. Kelemahan (*Weaknesses*)
  - (a) Persaingan harga antar pedagang tanaman hias
  - (b) Peminat tanaman hias tidak terlalu banyak
  - (c) Tanaman akan rusak atau mati jika tidak dirawat
  - (d) Kurangnya inovasi dalam pemasaran
  - (e) Minimnya promosi melalui media sosial
- b) Faktor-Faktor Eksternal (Peluang / *Opportunities* dan Ancaman / *Threats*)
  1. Peluang (*Opportunities*)
    - (a) Wilayahnya cocok untuk usaha tanaman hias
    - (b) Konsumen berasal dari dalam dan luar Kota Batu
    - (c) Masih sedikit daerah luar yang mengembangkan usaha tanaman hias
    - (d) Promosi penjualan yang masih bisa dioptimalkan
    - (e) Adanya kerja sama dengan mitra tanaman hias
    - (f) Adanya dukungan usaha tanaman hias dari pemerintah
  2. Ancaman (*Threats*)
    - (a) *Trend* pasar selalu berubah dalam jangka waktu yang cepat
    - (b) Merupakan produk musiman
    - (c) Tanaman yang mati sudah tidak bisa dimanfaatkan kembali
    - (d) Banyaknya pesaing di wilayah Kota Batu
    - (e) Adanya hama penyakit tanaman

### Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan diagram diatas menunjukkan letak titik pusat berada pada Kuadran tipe 1, yakni mendorong rencana ekspansi yang agresif. Artinya Bisnis tanaman hias Atha Flora Batu telah berhasil menerapkan dan memanfaatkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi tersebut antara lain menjual media tanam, menawarkan layanan pelanggan yang baik, dan melakukan perawatan tanaman secara berkala untuk memastikan kualitas tanaman hias tetap segar dan tumbuh subur.

## Analisis Matriks SWOT

### a) Tabel IFAS

Faktor Internal	Jumlah Kepentingan (JK)	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (S)
		JK:TKK	JK:10	NBxNR
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1. Ukuran tanaman hias yang bervariasi	39	0,10	3,9	0,39
2. Jenis tanaman yang beragam	36	0,09	3,6	0,33
3. Kualitas tanaman dijaga	34	0,09	3,4	0,29
4. Harga tanaman terjangkau	39	0,10	3,9	0,39
5. Lokasi yang strategis atau mudah dijangkau	36	0,09	3,6	0,33
6. Tempat yang cukup luas	37	0,09	3,7	0,35
7. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	39	0,10	3,9	0,39
8. Buka setiap hari	39	0,10	3,9	0,39
<b>TOTAL</b>				<b>2,84</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1. Persaingan harga antar pedagang tanaman hias	18	0,05	-1,8	-0,08
2. Peminat tanaman hias tidak terlalu banyak	16	0,04	-1,6	-0,06
3. Tanaman akan rusak atau mati jika tidak dirawat	25	0,06	-2,5	-0,16
4. Kurangnya inovasi dalam pemasaran	20	0,05	-2	-0,10
5. Minimnya promosi melalui media sosial	17	0,04	-1,7	-0,07
<b>TOTAL</b>				<b>-0,45</b>
<b>TOTAL KESELURUHAN KEPENTINGAN (TKK)</b>	<b>395</b>	<b>1,00</b>		<b>2,36</b>

Keterangan :

Skor Matriks IFAS keseluruhan adalah 2,36, yang dihitung dengan menjumlahkan skor Kekuatan total (2,84 poin) dan skor Kelemahan total (-0,45 poin), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

### b) Tabel EFAS

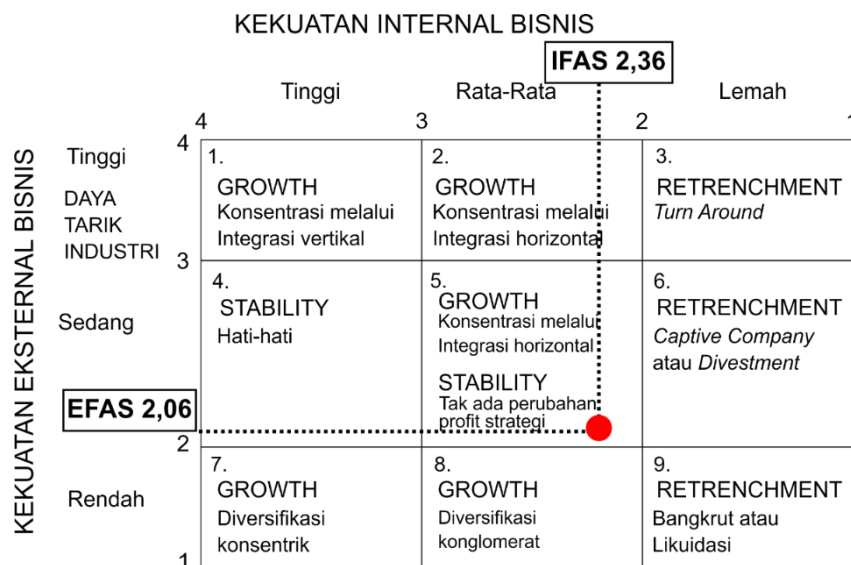
Faktor Eksternal	Jumlah Kepentingan (JK)	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (S)
		JK:TKK	JK:10	NBxNR
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1. Wilayahnya cocok untuk usaha tanaman hias	39	0,12	3,9	0,46
2. Konsumen berasal dari dalam dan luar Kota Batu	39	0,12	3,9	0,46
3. Masih sedikit daerah luar yang mengembangkan usaha tanaman hias	38	0,12	3,8	0,44
4. Promosi penjualan yang masih bisa dioptimalkan	39	0,12	3,9	0,46
5. Adanya kerja sama dengan mitra tanaman hias	37	0,11	3,7	0,41
6. Adanya dukungan usaha tanaman hias dari pemerintah	38	0,12	3,8	0,44
<b>TOTAL</b>				<b>2,67</b>

<b>Ancaman (Threats)</b>				
1. <i>Trend</i> pasar selalu berubah dalam jangka waktu yang cepat	18	0,05	-1,8	-0,10
2. Merupakan produk musiman	19	0,06	-1,9	-0,11
3. Tanaman yang mati sudah tidak bisa dimanfaatkan kembali	18	0,05	-1,8	-0,10
4. Banyaknya pesaing di wilayah Kota Batu	24	0,07	-2,4	-0,17
5. Adanya hama penyakit tanaman	21	0,06	-2,1	-0,13
<b>TOTAL</b>				<b>-0,61</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>330</b>	<b>1,00</b>		<b>2,06</b>

Menurut Tabel 4.6, skor keseluruhan untuk peluang adalah 2,67 dan skor keseluruhan untuk ancaman adalah -0,61. Ketika seluruh skor untuk peluang dan ancaman dijumlahkan, skor Matriks EFAS yang dihasilkan adalah 2,06.

Dengan demikian bila dikorversi kedalam matriks SWOT akan diperoleh strategi yang paling tepat untuk dapat diterapkan pada tempat usaha tanaman hias di Atha Flora Batu yaitu strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*). Artinya strategi *marketing mix* yang dilakukan Atha Flora Batu harus dimanfaatkan dengan baik untuk mengambil peluang dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pemasaran. Seperti dengan adanya kerja sama dengan mitra maupun lembaga pendidikan sebagai jembatan untuk mengenalkan tempat usaha tanaman hias Atha Flora Batu agar lebih dikenal secara luas.

**Analisis Matriks IE**



Pada Tabel 5, korporasi terbukti berada dalam kondisi Pertumbuhan ketika matriks IE bersinggungan, dan dalam kondisi Stabil, hal tersebut menandakan bahwa tidak ada perubahan strategi laba dan bahwa posisi pertumbuhan menunjukkan konsentrasi melalui integrasi horizontal.

Rencana pertumbuhan integrasi horizontal mencakup perluasan variasi produk dan layanan yang ditawarkan, serta pembangunan fasilitas baru di wilayah geografis lainnya. Industri tempat bisnis beroperasi agak menarik, dan konsolidasi telah diadopsi sebagai strategi (sel 5). Menghindari penurunan penjualan dan keuntungan adalah tujuan yang relatif defensif.

Data sebelumnya menunjukkan bahwa Atha Flora Batu, sebuah perusahaan tanaman hias, telah berhasil meningkatkan volume penjualan melalui penerapan pendekatan bauran pemasaran, karena tidak ada perubahan laba yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berikut diambil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT: Diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat mendukung inisiatif Bauran Pemasaran Atha Flora Batu yang sedang berlangsung. Menurut analisis SWOT, Atha Flora Batu harus memanfaatkan pendekatan bauran pemasarannya sebaik-baiknya jika ingin mendongkrak penjualan dan mengembangkan bisnisnya. Strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usaha tanaman hias di Atha Flora Batu sudah berjalan dengan baik akan tetapi tidak ada perubahan yang cukup signifikan atau laba yang tinggi.

Diharapkan tempat usaha tanaman hias Atha Flora Batu memanfaatkan produk yang dijual seperti memperbanyak jenis tanaman maupun media tanamnya, memberikan pelayanan secara optimal untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Serta Mengoptimalkan promosi baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada
- Bungin, Burha. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Budiman, Tri. *Analisis swot pada usaha kecil dan menengah*. Skripsi diterbitkan. Institut agama islam negeri (iain) metro lampung.  
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2607/1/TRI%20BUDIMAN%20-%201062864.pdf>. Dikunjungi pada tanggal 17 Mei 2024
- Ibrahim, M Bagus. 2024. Kota Batu Bukan Cuma Wisata Saja Tapi Juga Identik dengan Bunga. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-7079568/kota-batu-bukan-cuma-wisata-saja-tapi-juga-identik-dengan-bunga>. Dikunjungi 8 maret 2024
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Rengkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Kencana. Google buku.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis/UHV8Z2SE57EC?hl=id&gbpv=1&dq=rumus+analisis+swot&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis%20Swot%20Teknik%20Membedah%20Kasus%20Bisnis/UHV8Z2SE57EC?hl=id&gbpv=1&dq=rumus+analisis+swot&printsec=frontcover). Dikunjungi pada tanggal 21 Mei 2024
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian bisnis*. Bandung. Alfabeta