

## ANALYSIS OF MARKETING MIX AND DEVELOPMENT STRATEGY OF DECORATIVE PLANT BUSINESS IN CV MINAQU INDONESIA

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TANAMAN HIAS DI CV MINAQU INDONESIA

Febi Rahmawati<sup>1</sup>, Arti Yoesdiarti<sup>1a</sup>, Siti Masithoh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, Indonesia

<sup>a</sup>Korespondensi : Arti Yoesdiarti, Email: arti.yoesdiarti@unida.ac.id

(Diterima: 08-09-2024; Ditelaah: 17-09-2024; Disetujui: 11-03-2025)

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the marketing mix of CV Minaqu Indonesia in consumer perception, identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that influence the company, and determine appropriate alternative strategies to implement in developing the ornamental plant business at CV Minaqu Indonesia. Data analysis uses descriptive and business development strategies. Marketing mix respondents were selected using purposive sampling by the company, and business development strategies were also carried out using purposive sampling, namely expert judgment. The number of marketing mix respondents were 14 CV Minaqu Indonesia consumers and the number of business development strategy respondents was 4 people from CV Minaqu Indonesia parties. Consumer perception of the marketing mix with the lowest percentage is the place factor with an average score of 72.6% and the lowest score variable is 68%, namely ease of location access and distance affordability. The highest percentage is in the process factor with an average score of 84.2% and the highest score variable is 89%, namely the ease of paying online. The IFE matrix score was 3.095 and the EFE matrix was 2.774. The appropriate strategy to use is based on the company's position (in cell IV-grow/develop), namely intensive and integrative strategies, based on the SWOT matrix there are 7 alternative options. As a company that aims to increase sales, CV Minaqu Indonesia should maximize the development of the domestic market and explore further regarding digital creative marketing so that it can continue to adapt to the development of the digital era in marketing strategies.

*Keywords:* Consumer perception; development strategy; marketing mix; ornamental plants; swot analyse

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran CV Minaqu Indonesia dalam persepsi konsumen, mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi perusahaan, dan menentukan alternatif strategi yang tepat diimplementasikan dalam pengembangan bisnis tanaman hias di CV Minaqu Indonesia. Analisis data menggunakan deskriptif dan strategi pengembangan bisnis. Responden bauran pemasaran dipilih secara *purposive sampling* oleh perusahaan, juga strategi pengembangan bisnis yang dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu para *expert judgment*. Jumlah responden bauran pemasaran 14 orang konsumen CV Minaqu Indonesia dan jumlah responden strategi pengembangan bisnis 4 orang dari pihak CV Minaqu Indonesia. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dengan persentase paling rendah yaitu pada faktor tempat dengan rata-rata skor 72,6% dan variabel skor terendah 68% yaitu kemudahan akses lokasi dan keterjangkauan jarak. Persentase paling tinggi yaitu pada faktor proses dengan rata-rata skor 84,2% dan variabel skor tertinggi 89% yakni kemudahan pembayaran melalui online. Hasil skor matriks IFE sebesar 3,095 dan matriks EFE sebesar 2,774. Strategi yang tepat digunakan berdasarkan posisi perusahaan (pada sel IV-tumbuh/kembangkan) yaitu strategi intensif dan integratif, berdasarkan matriks SWOT terdapat 7 pilihan alternatif. Sebagai perusahaan yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya CV Minaqu Indonesia dapat memaksimalkan pengembangan pasar dalam negeri dan mendalami lebih jauh lagi terkait pemasaran kreatif digital sehingga dapat terus menyesuaikan perkembangan era digital dalam strategi pemasaran.

Kata kunci : Analisis SWOT; tanaman hias; bauran pemasaran; persepsi konsumen; strategi pengembangan.

---

Rahmawati, F., Yoesdiarti, A., Masithoh, S. (2025). Analisis Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias di CV Minaqu Indonesia. *Jurnal AgribiSains*, 11(1), 10-25.

---

## PENDAHULUAN

Hortikultura adalah salah satu subsektor pertanian yang potensial dan didorong untuk meningkatkan devisa negara (Kementerian Koordinator, 2021). Salah satu jenis tumbuhan hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan adalah tanaman hias. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan dan harga jualnya, sehingga banyak orang melihatnya sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Pertumbuhan industri tanaman hias di dalam negeri dipicu oleh meningkatnya permintaan dari konsumen yang menginginkan keindahan lingkungan, pertumbuhan sektor pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perhotelan, dan perkantoran (Siregar, 2020).

Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha tanaman hias adalah fluktuasi tren dalam permintaan pasar tanaman hias. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tanaman hias populer diantaranya tema, keunikan, dan lainnya. Namun, kepopuleran tersebut hanya bertahan 1-2 tahun disebabkan adanya *over supply* karena banyak yang membudidayakan serta tanaman hias hanya dapat memberikan kepuasan secara emosional, sehingga seiring berjalannya waktu, dapat timbul rasa kejenuhan (Sariagri, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi tanaman hias di Indonesia pada tahun 2018 sejumlah 392 juta/pohon&tangkai, kemudian meningkat pada tahun 2019 sejumlah 423 juta/pohon&tangkai. Tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan jumlah produksi yaitu sejumlah 315 juta/pohon&tangkai dan 299 juta/pohon&tangkai. Kemudian di tahun 2022 mengalami kenaikan produksi sejumlah 329 juta/pohon&tangkai.

CV Minaqu Indonesia merupakan perusahaan tanaman hias berbasis *e-*

*commerce* yang telah memiliki konsumen hingga 25 negara. Minaqu secara utama mengeksport produknya dalam bentuk kultur jaringan, yang dikirim melalui pengiriman udara. Mereka juga melakukan kemitraan bisnis dengan distributor internasional (Bea Cukai Bogor, 2022). Menurut Megasari (2021), meningkatnya minat masyarakat dalam *home gardening* memberikan peluang bagi pelaku usaha tanaman hias untuk mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut.

Memasuki masa endemi di tahun 2022, masyarakat mulai menyesuaikan diri dengan kondisi baru dan mulai melakukan banyak aktivitas di luar rumah. Terjadi juga peperangan antar negara importir yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun sehingga berdampak pada menurunnya permintaan dan harga tanaman hias di pasaran (Banurea dkk, 2023). Dampaknya adalah menurunnya permintaan dan harga tanaman hias di pasaran (Septiadi dkk, 2022). Hal ini turut berdampak pada penjualan tanaman hias di CV Minaqu Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CV Minaqu Indonesia, pada tahun 2019 yakni di awal merintis usaha presentase ketercapaian penjualan tanaman hias di CV Minaqu Indonesia dapat mencapai 80%. Tahun 2020 mengalami peningkatan presentase ketercapaian penjualan hingga 100%. Tahun 2021 adanya *over demand* tanaman hias sehingga penjualan naik 4x lipat. Akan tetapi di tahun 2022 hingga tahun 2023 presentase ketercapaian penjualan tanaman hias di CV Minaqu Indonesia hanya mencapai 70-75% yang artinya belum dapat memenuhi target penjualan 100%.

Tren tanaman hias yang fluktuatif mengakibatkan terjadinya peningkatan dan penurunan penjualan tanaman hias di CV Minaqu Indonesia selama 4 tahun

terakhir. Untuk dapat memperkuat usaha maka perlu dilakukan analisis pada unit bisnis perusahaan, salah satunya unit pemasaran untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan serta menyusun strategi yang tepat dijalankan untuk pengembangan usaha. Assauri (2017) menyatakan bahwa keputusan strategi dalam strategi manajemen adalah keputusan yang terkait dengan pengembangan jangka panjang dari organisasi perusahaan untuk meningkatkan kompetensi yang berbeda dari sebelumnya. Menurut Tamaradewi dkk (2019) strategi utama dapat difokuskan pada peningkatan kualifikasi tenaga kerja dan keahlian manajemen, memperkuat produk dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas konsumen, serta melakukan peningkatan dalam sistem pemasaran dan promosi.

Penelitian mengenai tema ini pernah dilakukan sebelumnya oleh Zachwa (2022) dan Artiani (2022) dengan penelitian menggunakan analisis SWOT, *business model canvas*, serta analisis finansial seperti laba rugi, *cash flow*, dan *switching value* yang dikhususkan pada pengembangan bisnis eduwisata dan tanaman hias Monstera Borsigiana Albo. Akan tetapi, belum dilakukan penelitian secara menyeluruh dan mendalam pada setiap unit perusahaan mengenai kondisi CV Minaqu Indonesia sehingga penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bauran pemasaran CV Minaqu Indonesia dalam persepsi konsumen
2. Mengidentifikasi kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan usaha di CV Minaqu Indonesia

3. Menentukan pilihan strategi alternatif yang tepat diterapkan dalam pengembangan usaha tanaman hias di CV Minaqu Indonesia

## **METODE**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV Minaqu Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Bitung Desa Sukaharja Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2024

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara langsung dengan responden yang telah dipilih. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari sumber literatur yang relevan dan mendukung penelitian (Sugiyono, 2016).

### **Metode Penentuan Responden**

Metode penentuan responden untuk bauran pemasaran berupa *purposive sampling* yang ditentukan oleh perusahaan, yaitu konsumen CV Minaqu Indonesia yang menilai terkait analisis bauran pemasaran perusahaan dengan menggunakan 14 orang untuk dapat dirumuskan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Hal ini sesuai dengan Tamu dkk. (2006) menemukan bahwa dalam penelitian homogen yang menggunakan *purposive sampling*, seperti banyak penelitian kualitatif lainnya, 12 wawancara sudah cukup untuk mencapai kejenuhan data. Formulasi strategi juga menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu para pakar yang dinilai paham kondisi perusahaan yang berasal dari pihak internal CV Minaqu Indonesia. Pihak internal yang menjadi responden yaitu *General Manager*, Manajer Operasional, Manajer Pemasaran, dan Manajer Produksi berdasarkan rujukan dari

penelitian sebelumnya yaitu Destama (2020).

### Metode Pengolahan Data

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan analisis strategi pengembangan usaha yang meliputi Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Metode tersebut juga digunakan dalam penelitian sebelumnya dari penelitian Ledy (2018). Data primer yang telah didapatkan dalam penelitian diolah menggunakan Microsoft Excel dengan dasar rujukan dari penelitian sebelumnya pada penelitian Gunariyati dkk (2023).

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran 7P yang meliputi variabel produk, tempat, harga, promosi, proses, pelayanan dan bukti fisik (Kotler & Grey, 2014). Persepsi adalah pandangan atau pemikiran individu terhadap sebuah produk. Apabila konsumen memiliki persepsi yang akurat, hal ini akan menciptakan kesan yang baik dan penilaian yang sesuai (Fadhila dkk, 2020). Peneliti mengacu kriteria interpretasi skor agar mudah menginterpretasikan hasil penelitian yang didapat dari kuesioner pada setiap variabel sebagai berikut :

Skor Kriteria	Keterangan
0-25%	Sangat Rendah
26-50%	Rendah
51-75%	Tinggi
76-100%	Sangat Tinggi

Sumber : Maulana, 2021

### Analisis Strategi Pengembangan Bisnis

Analisis strategi pengembangan di CV Minaqu Indonesia dilakukan

menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT (Rangkuti, 2016).

#### 1. Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV Minaqu Indonesia. Matriks EFE untuk mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki CV Minaqu Indonesia. Hal ini penting dilakukan karena secara spesifik mengidentifikasi masalah yang dihadapi, merumuskan cara untuk mengatasinya, dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan agar dapat dimanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, dan mengatasi kelemahan dengan ancaman yang mungkin terjadi (Yoesdiarti dkk, 2017).

#### 2. Matriks IE

Matriks IE menggunakan hasil skor tertimbang dari matriks EFE dan IFE untuk menilai posisi perusahaan dengan total skor tertimbang dalam sebuah sel yang telah ditetapkan.

#### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang dapat dipilih oleh CV Minaqu Indonesia dengan mempertimbangkan kondisi faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT menghasilkan beragam opsi strategi dalam empat strategi utama. (SO, ST, WO, WT).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

CV Minaqu Indonesia adalah perusahaan tanaman hias yang didirikan pada tanggal 10 November 2019 yang berlokasi di Yasmin, Kota Bogor. Awal

mula berdiri, pemilik (Bapak Ade Wardhana) bermodalkan Rp 500.000,- membeli tanaman hias pada penjual tanaman hias di pinggir jalan, kemudian beliau menjual kembali tanaman hias tersebut pada relasi beliau yang ada di luar negeri melalui kontak dan media sosial Facebook saat itu, hingga kemudian berkembang sampai sekarang.

Visi Minaqu Indonesia adalah “*Minaqu Indonesia solves problems through the development of sustainable business e-cosystem for Indonesian farmers*”. Adapun misi dari Minaqu antara lain :

1. *Farmers partnership and empowerment*
2. *Market Size and Community Data*
3. *Global Business Prospect for social and environmental concern Sustainable Development Business*

#### **Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran CV Minaqu Indonesia**

Analisis deskriptif persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran CV Minaqu Indonesia diperlukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perusahaan.

#### **Karakteristik Responden**

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sama banyak 50%.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi dengan tingkat pendidikan S1/S2 sebanyak 71,4 %.
3. Karakteristik responden berdasarkan usia dominan 21 – 30 tahun dengan persentase 50% dari total responden.
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi sebagai wirausaha dan pegawai swasta dengan jumlah yang persentase masing-masing 28,6% dari total responden.
5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi pendapatan perbulan sebesar Rp 7.500.001 – Rp 12.500.000 atau sebanyak 35,7% dari total responden.
6. Karakteristik responden berdasarkan pembelian, mayoritas responden dalam penelitian ini pernah membeli tanaman hias di CV Minaqu Indonesia kurang dari tiga kali dengan jumlah yang persentase 57,1% dari total responden orang.

#### **Persepsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran CV Minaqu Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian persepsi responden terhadap bauran pemasaran CV Minaqu Indonesia dilihat dari 7 faktor, yaitu produk, tempat, harga, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik (Tabel 1).

Tabel 1 Persepsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran CV Minaqu Indonesia

	Responden Konsumen CV Minaqu Indonesia			
	Rata-rata	Skor (%)	Keterangan	Rata-rata Skor (%)
<b>Produk</b>				
Produk tanaman hias bermutu	3,3	84	Sangat Tinggi	
Banyak varian tanaman hias	3,5	88	Sangat Tinggi	
Memberikan nilai-nilai safety, ketahanan, dan kesuburan tanaman hias	3,3	84	Sangat Tinggi	85,3
<b>Tempat</b>				
Lokasi mudah diakses	2,7	68	Tinggi	
Memberikan kemudahan untuk memperoleh/membeli tanaman hias	3,2	82	Sangat tinggi	72,6

baik secara langsung ke lokasi maupun melalui media online				
Jarak antara rumah dengan lokasi Minaqu Indonesia cukup terjangkau	2,7	68	Tinggi	
Lokasi mudah diakses	2,7	68	Tinggi	
<b>Harga</b>				
Harga tanaman hias sesuai dengan kualitas	3,1	79	Sangat Tinggi	
Harga tanaman hias yang terjangkau bagi tiap kalangan	3	75	Tinggi	75,6
Memberikan potongan harga pada pembelian tanaman hias	2,9	73	Tinggi	
<b>Promosi</b>				
Memberikan gratis ongkos kirim pada pembelian tanaman hias	3,1	79	Sangat Tinggi	
Iklan yang ditampilkan oleh Minaqu Indonesia melalui media sosial sangat kekinian dan menarik perhatian	3,2	80	Sangat Tinggi	80,3
Promosi yang dilakukan oleh Minaqu Indonesia informatif dari segi harga dan spesifikasi produk	3,3	82	Sangat Tinggi	
<b>Pelayanan</b>				
Sikap dan pelayanan karyawan Minaqu Indonesia terhadap konsumen ramah	3,4	86	Sangat Tinggi	
Karyawan Minaqu Indonesia kreatif dan inovatif dalam pembuatan iklan di media sosial	3,3	82	Sangat Tinggi	82,3
Karyawan Minaqu Indonesia memberikan respon cepat pada saat menerima complain	3,1	79	Sangat Tinggi	
<b>Proses</b>				
Memberikan proses pemesanan melalui online relatif mudah	3,3	84	Sangat Tinggi	
Memberikan kemudahan untuk proses pembayaran melalui online	3,5	89	Sangat Tinggi	82,4
Memberikan pelayanan kecepatan pengiriman	3,2	84	Sangat Tinggi	
Memberikan kemudahan untuk membatalkan pesanan	3,2	80	Sangat Tinggi	
<b>Bukti Fisik</b>				
Tampilan media sosial Minaqu Indonesia menarik	3,4	86	Sangat Tinggi	
Memberikan kemasan pot maupun polybag pada tanaman hias dengan rapih	3,2	80	Sangat Tinggi	84

Memberikan informasi produk yang jelas dan sesuai dengan kondisi produk yang ada	3,4	86	Sangat Tinggi
--	-----	----	---------------

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dengan persentase paling rendah yaitu pada faktor tempat dengan rata-rata skor 72,6% dan variabel skor terendah 68% yaitu kemudahan akses lokasi dan keterjangkauan jarak. Presentase paling tinggi yaitu pada faktor proses dengan rata-rata skor 84,2% dan variabel skor tertinggi 89% yakni kemudahan proses pembayaran melalui online.

## Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal CV Minaqu Indonesia

### A. Faktor Internal

Lingkungan internal CV Minaqu Indonesia secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Manajemen

CV Minaqu Indonesia memiliki visi, misi dan tujuan yang berkaitan dengan perencanaan perusahaan. Posisi puncak manajemen ditempati langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam struktur organisasi, setiap karyawan memiliki penempatan kerja divisinya tersendiri dan penerapannya menyesuaikan dengan keahlian karyawan tersebut. CV Minaqu Indonesia memotivasi karyawannya dengan memberikan support ketika melakukan monitoring dan evaluasi. CV Minaqu Indonesia sangat mengedepankan kualitas dari tanaman hias yang dihasilkan. CEO melakukan kontrol secara berkala.

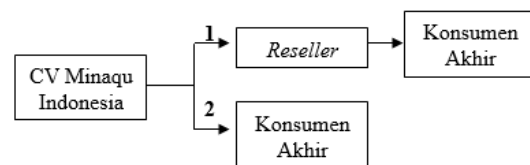
#### 2. Produksi

CV. Minaqu Indonesia memiliki sistem produksi yang cukup baik sehingga dapat menghasilkan tanaman hias yang berkualitas. Jenis tanaman hias yang dijual adalah

tanaman hias eksotik hutan Indonesia, namun CV Minaqu Indonesia tidak menjual tanaman hias yang berada di hutan Indonesia melainkan memproduksinya sendiri dari indukan yang ditemukan melalui kultur jaringan dan metode perbanyakan lainnya. Sarana produksi tani CV Minaqu Indonesia dilengkapi dengan penggunaan teknologi budidaya berupa *greenhouse* yang dilengkapi dengan sistem penyemprotan otomatis.

#### 3. Pemasaran

##### a. Saluran pemasaran



Gambar 1. Saluran Pemasaran di CV Minaqu Indonesia, 2024

##### b. Bauran pemasaran

- 1) Produk : Produk utama di CV Minaqu Indonesia adalah tanaman hias. Produk lainnya, yaitu jasa dekorasi, pelatihan *vertical garden*, alat dan bahan untuk tanaman hias.
- 2) Harga : Harga tanaman hias di CV Minaqu Indonesia berkisar Rp 30.000 hingga lebih dari Rp 1.000.000. Harga tanaman hias dapat berubah-ubah tergantung jumlah permintaan.
- 3) Tempat : CV Minaqu Indonesia memiliki 3 lokasi, yaitu laboratorium di Yasmin, Kota Bogor, *Greenhouse* di Pamijahan, Kabupaten Bogor, dan kantor di Pondok Bitung, Kabupaten Bogor.
- 4) Promosi : kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Minaqu

Indonesia secara *offline* dengan cara *door to door* ke restoran, hotel, dan perkantoran dan *online* melalui media sosial dan *marketplace*.

- 5) Pelayanan : CV Minaqu Indonesia memberikan pelayanan garansi 100% barang yang rusak dan Cash on Delivery (COD).
  - 6) Proses : CV Minaqu Indonesia menerapkan 2 proses pembelian, yaitu dengan *online* dan pembelian langsung ke kebun.
  - 7) Bukti Fisik : Dalam hal pengemasan, CV Minaqu Indonesia mengutamakan keselamatan tanaman hias dengan memberikan pengemasan yang aman hingga sampai ke tangan konsumen.
4. Keuangan

Modal dasar yang digunakan oleh CV Minaqu Indonesia berasal dari pemilik dan margin yang didapat dari penjualan tanaman hias sebelumnya. CV Minaqu Indonesia memiliki pencatatan keuangan yang dilaporkan setiap seminggu sekali.

5. Penelitian dan Pengembangan  
CV Minaqu Indonesia melakukan pengembangan bisnis melalui eduwisata dan pelatihan *vertical garden*.
6. Sistem Informasi Manajemen  
CV Minaqu Indonesia menerapkan sistem manajemen informasi secara tertulis melalui surat dan media digital.

## B. Faktor Eksternal

### 1. Lingkungan Makro

#### a. Ekonomi

CV Minaqu Indonesia menjual barang tersier yang dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan (Rangkuti, 2018). Penjualan tanaman hias di CV Minaqu Indonesia ke luar negeri juga turut berdampak pada situasi politik antar negara importir yang berimbas pada

perekonomian sehingga menurunkan daya beli konsumen terhadap tanaman hias.

- b. Sosial Budaya Lingkungan  
Permintaan akan tanaman hias sebagai dekorasi, dalam kegiatan keagamaan, upacara, pernikahan, ungkapan perasaan, serta meningkatnya pembangunan perumahan, hotel, gedung perkantoran, dan villa menjadi peluang besar bagi produsen tanaman hias.

- c. Politik Pemerintahan dan Hukum  
Dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri tanaman hias Indonesia terdapat pada Rencana Strategis 2020-2024 melalui Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.

#### d. Teknologi

Kemudahan akses untuk mendapatkan informasi sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Keadaan ini menguntungkan dan memudahkan perusahaan menjalankan pemasaran serta penjualan produk melalui *e-commerce*.

### 2. Lingkungan Industri

#### a. Pendetang Baru

Ancaman datang dari peningkatan jumlah pengusaha di wilayah perusahaan (Adiyanto, 2020). Meskipun jenis mereka bervariasi namun hal ini dapat mengurangi pangsa pasar yang dimiliki oleh CV Minaqu Indonesia.

#### b. Produk Substitusi

Perusahaan menghadapi tekanan persaingan yang relatif kecil yang disebabkan produk pengganti lebih ekonomis. Ini karena industri tanaman hias tidak memiliki produk pengganti langsung. Meskipun

demikian, konsumen masih memiliki opsi untuk memilih jenis lain yang bukan termasuk produk pengganti.

c. Pemasok

Perusahaan memiliki akses mudah terhadap bahan baku yang diperlukan karena perusahaan juga berfungsi sebagai pemasok yang menjual bahan baku tersebut.

d. Pembeli

Kelangkaan suatu produk menjadi kekuatan dari tawar-menawar CV Minaqu Indonesia. Perusahaan dapat meningkatkan harga tanaman hiasnya jika produk yang ditawarkan memiliki tingkat keunikan atau kelangkaan yang tinggi. Namun, sebaliknya, konsumen juga bisa menekan harga penjualan sampai batas tertentu jika produk yang mereka beli kurang

memiliki keunikan dan mudah didapat.

e. Persaingan Industri

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh CV Minaqu Indonesia berupa branding perusahaan sebagai pemasok tanaman hias global yang artinya perusahaan menjadi salah satu perusahaan ekspor tanaman hias. Keunggulan tersebut membuat CV Minaqu Indonesia memiliki posisi bersaing yang kuat dengan perusahaan lain.

### Strategi Alternatif Pengembangan Bisnis Tanaman Hias di CV Minaqu Indonesia

#### 1. Analisis Matriks IFE

Berdasarkan identifikasi internal perusahaan, didapatkan 6 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Matriks IFE Pengembangan Usaha Tanaman Hias di CV Minaqu Indonesia, Tahun 2024

	Faktor-faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	<b>Kekuatan</b>			
A	Penempatan karyawan yang sesuai dengan keahlian	0,104	4	0,417
B	Kualitas produk bermutu tinggi, unik, dan banyak varian	0,080	4	0,321
C	Hubungan kerjasama yang erat dan kepercayaan yang tinggi dari importir	0,100	4	0,401
D	Sarana dan prasarana produksi lengkap	0,092	4	0,369
E	Penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai basis penjualan	0,120	4	0,481
F	Membuka pelatihan vertical garden dan eduwisata	0,124	3,75	0,467
	<b>Kelemahan</b>			
G	Lokasi perusahaan kurang strategis	0,128	1,5	0,192
H	Belum optimal dalam <i>e-commerce ads</i> dan dekorasi <i>e-commerce</i> pada <i>marketplace</i>	0,130	2	0,260
I	Gaya promosi yang belum menyesuaikan dengan target pasar	0,122	1,5	0,183

<b>Total</b>	1,00	3,095
--------------	------	-------

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Hasil menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki CV Minaqu Indonesia adalah penggunaan *e-commerce* sebagai basis penjualan yang memiliki skor tertimbang 0,481. Kelemahan utama yang dimiliki CV Minaqu Indonesia dalam menjalankan usaha yaitu lokasi perusahaan kurang

strategis dengan skor 0,192. Hasil faktor internal menunjukkan total skor 3,095

## 2. Analisis Matriks EFE

Berdasarkan identifikasi eksternal perusahaan, didapatkan 5 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks EFE Pengembangan Usaha Tanaman Hias di CV Minaqu Indonesia, Tahun 2024

	<b>Faktor-faktor eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor Tertimbang</b>
<b>Peluang</b>				
A	Kebijakan pemerintah yang mendukung	0,108	4	0,430
B	Pasar mancanegara dan lokal terbuka lebar	0,070	4	0,279
C	Meningkatnya pembangunan infrastruktur, hotel, perkantoran, dan perumahan	0,088	4	0,351
D	Kemajuan teknologi dan sistem informasi	0,107	4	0,430
E	Membangun kerjasama dengan perusahaan lain	0,121	4	0,486
<b>Ancaman</b>				
F	Tren tanaman hias tidak menentu	0,116	1,5	0,173
G	Potensi pesaing baru	0,132	1,5	0,197
H	Stabilitas ekonomi dan politik negara importir	0,119	1,25	0,149
I	Persaingan antara perusahaan sejenis	0,139	2	0,279
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,774</b>

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Hasil menunjukkan bahwa peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan CV Minaqu Indonesia dalam pengembangan usaha adalah membangun kerjasama dengan perusahaan lain mendapat skor 0,486. Ancaman yang perlu diwaspadai dalam pengembangan usaha yaitu stabilitas ekonomi dan politik negara importir dengan skor 0,149. Hasil faktor eksternal menunjukkan total skor 2,774.

## 3. Analisis Matriks IE

Total skor tertimbang IFE digabungkan dengan EFE. Lalu ditempatkan total skor tertimbang EFE pada sumbu Y dan total skor tertimbang IFE pada sumbu X. Sehingga menghasilkan posisi perusahaan pada sel IV. Sel IV menunjukkan bahwa perusahaan dapat tumbuh dan dikembangkan melalui strategi intensif atau integratif. Hasil ini berbeda dengan

penelitian sebelumnya oleh Panjaitan & Balatif (2020) yang mendapatkan posisi di Kuadran I dengan strategi agresif. Hal ini membuktikan faktor eksternal dan internal memengaruhi kondisi perusahaan. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.

	Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
Tinggi 3.0-4.0	I Tumbuh/Kembangkan	II Tumbuh/Kembangkan	III Pertahankan
Sedang 2.0-2.99	IV Tumbuh/Kembangkan	V Pertahankan/Pelihara	VI Penciutan
Rendah 1.0-1.99	VII Pertahankan/Pelihara	VIII Divestasi	IX Likuidasi

Gambar 2 Hasil Matriks IE di CV Minaqu Indonesia, 2024

Strategi intensif yang dapat dilakukan oleh CV Minaqu Indonesia berupa penetrasi pasar, pengembangan target pasar, dan pengembangan produk. Hal ini juga dilakukan oleh penelitian sebelumnya dari Wahyuni (2022) terkait strategi pengembangan bisnis tanaman hias di Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Penetrasi pasar dilakukan guna meningkatkan frekuensi pembelian tanaman hias pada konsumen CV Minaqu Indonesia. Pengembangan

target pasar dilakukan untuk menambah segmentasi pasar yang belum menjadi konsumen CV Minaqu Indonesia. Pengembangan produk bertujuan agar perusahaan memiliki nilai keunikan dan perbedaan produk dengan pesaing. CV Minaqu Indonesia belum dapat melakukan strategi integratif disebabkan memerlukan biaya yang cukup tinggi serta keahlian yang andal untuk dapat menguasai pemasok, pesaing, dan distributor.

**Analisis Matriks SWOT**

Analisis implementasi orientasi konsumen perlu : memilih sasaran kelompok konsumen tertentu, menetapkan produk yang diinginkan konsumen, menetapkan strategi pemasaran, melakukan riset konsumen untuk menilai, mengimplementasikan strategi terbaik dengan memfokuskan pada produk yang bermutu tinggi, harga relatif murah, atau merek yang mudah dikenali konsumen (Miftah dkk, 2023). Berdasarkan hasil analisis SWOT dihasilkan tujuh alternatif strategi, dapat dilihat pada Gambar 3.

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penempatan karyawan yang sesuai dengan keahlian</li> <li>2. Kualitas produk bermutu tinggi, unik, dan banyak varian</li> <li>3. Hubungan kerjasama yang erat dan kepercayaan yang tinggi dari importir</li> <li>4. Sarana dan prasarana produksi lengkap</li> <li>5. Penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai basis penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi perusahaan kurang strategis</li> <li>2. Belum optimal dalam <i>e-commerce ads</i> dan dekorasi <i>e-commerce</i> pada <i>marketplace</i></li> <li>3. Gaya promosi yang belum menyesuaikan dengan target pasar</li> </ol>

	6. Membuka pelatihan <i>vertical garden</i> dan eduwisata	
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan pemerintah yang mendukung</li> <li>2. Pasar mancanegara dan lokal terbuka lebar</li> <li>3. Meningkatnya pembangunan infrastruktur, hotel, perkantoran, dan perumahan</li> <li>4. Kemajuan teknologi dan sistem informasi</li> <li>5. Membangun kerjasama dengan perusahaan lain</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk, keunikan, serta varietas beragam (S2, S3, S4, O2, O3, O5)</li> <li>2. Menentukan pangsa pasar pada kriteria menengah atas, kolektor tanaman hias, dan untuk komersial (S1, S3, S5, S6, O2, O3, O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur <i>e-commerce</i>, <i>endorment influencer</i> tanaman hias dan gaya promosi yang disesuaikan dengan target pasar (W2, W3, O2, O3, O4)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren tanaman hias tidak menentu</li> <li>2. Potensi pesaing baru</li> <li>3. Stabilitas ekonomi dan politik negara importir</li> <li>4. Persaingan antara perusahaan sejenis</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan pemasaran dalam negeri (S1, S2, S4, S5, S6, T1, T3)</li> <li>2. Menjalin kerjasama pasokan dengan perusahaan sejenis (S3, T1, T2, T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset pasar secara berkala (W2, W3, T1, T4)</li> <li>2. Melakukan pelatihan pemasaran digital terhadap karyawan divisi pemasaran (W2, W3, T1, T2, T4)</li> </ol>

Gambar 3 Hasil Analisis SWOT

**Strategi SO**

1. Mempertahankan kualitas produk, keunikan, serta varietas beragam  
 Konsumen tanaman hias perusahaan dominan berasal dari golongan ekonomi menengah atas maka penting untuk mempertahankan kualitas produk dan keunikan, serta menambah jenis tanaman hias untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Menentukan pangsa pasar pada kriteria menengah atas, kolektor tanaman hias, dan pembangunan  
 Pangsa pasar ditentukan pada kriteria yang tepat dengan konsumen tanaman hias, seperti menargetkan golongan menengah

atas, kolektor tanaman hias, dan penawaran pada pembangunan-pembangunan.

**Strategi ST**

3. Memaksimalkan pemasaran dalam negeri  
 Memaksimalkan pemasaran dalam negeri agar ketika terjadi ketidakstabilan ekonomi politik di negara importir, perusahaan dapat tetap meningkatkan penjualan.
4. Menjalin kerjasama pasokan dengan perusahaan sejenis  
 Strategi kerjasama dilakukan untuk memenuhi permintaan tanaman hias, menghilangkan pesaing, dan melakukan penetrasi pasar.

### Strategi WO

5. Mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce*, *endorsment influencer* tanaman hias dan gaya promosi yang disesuaikan dengan target pasar.

### Strategi WT

6. Melakukan riset pasar secara berkala

Riset pasar secara berkala dilakukan guna mengetahui tingkat persaingan, tren tanaman hias yang akan muncul, pandangan masyarakat terhadap tanaman hias, ketersediaan bahan baku, dan aspek lainnya.

7. Melakukan pelatihan pemasaran digital terhadap karyawan divisi pemasaran.

Pelatihan mengenai sistem pemasaran digital dilakukan guna meningkatkan kemampuan dan produktivitas karyawan terkhusus dibagian pemasaran.

### KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dengan persentase paling rendah yaitu pada faktor tempat dengan variabel skor terendah yaitu kemudahan akses lokasi dan keterjangkauan jarak. Presentase paling tinggi yaitu pada faktor proses dengan variabel skor tertinggi yakni kemudahan untuk proses pembayaran melalui online. Kekuatan utama dari faktor internal CV Minaqu Indonesia adalah ‘penggunaan *e-commerce* sebagai basis penjualan’, sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah ‘lokasi perusahaan kurang strategis’. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama CV Minaqu Indonesia adalah ‘membangun kerjasama dengan perusahaan lain’, sedangkan ancaman utama adalah ‘stabilitas ekonomi dan politik negara importir’. Strategi yang

sesuai untuk diterapkan berdasarkan posisi perusahaan (yang berada di sel IV - tumbuh/kembangkan) adalah strategi intensif dan integratif berdasarkan matriks SWOT terdapat tujuh opsi strategi alternatif.

Sebagai perusahaan tanaman hias yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya CV Minaqu Indonesia melakukan strategi terbaik yaitu dengan memaksimalkan pengembangan pasar dalam negeri. Pihak manajemen pemasaran CV Minaqu Indonesia dapat mendalami lebih jauh lagi terkait pemasaran kreatif digital sehingga dapat terus menyesuaikan perkembangan era digital dalam strategi pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
- Artiani, V. N. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias Monstera Borsigiana Albo melalui Analisis Sikap Konsumen pada Minaqu Indonesia. [Laporan Akhir]. IPB University. Bogor.
- Assauri, S. (2017). *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Depok : Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Produksi Tanaman Florikultura (Hias)*. Diakses pada 20 November 2023, dari <https://www.bps.go.id/indicator/55/64/1/produksi-tanaman-florikultura-hias-.html>
- Banurea, P. P., Aini, R., & Manurung, H. (2023). Dampak Perang Rusia-

- Ukraina Terhadap Perekonomian Indonesia: Analisis Volume Perdagangan dan Perubahan Pola Perdagangan. *Journal of Business Studies*, 8(1), 1-10.
- Bea Cukai Bogor. (2022). *Asistensi UMKM, Bea Cukai Bogor Kunjungi CV Minaqu Indonesia*. Diakses pada 01 November 2023, dari <https://bcbogor.beacukai.go.id/asistensi-umkm-bea-cukai-bogor-kunjungi-cv-minaqu-indonesia/>
- David, F. R., & Forest, R. D. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Destama, W. A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah CV. Enam Putri Jakarta. [Tesis]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60
- Gunariyati, Y. N., Andajani, W., Sutiknjo, T. D., Pamujiati, A. D., Marwanto, I. G. G. H., & Shipya, D. T. (2023). Manajemen Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 3(2), 130-147.
- Kementerian Koordinator. (2021). *Pengembangan Hortikultura Berorientasi Ekspor Tingkatkan Produktivitas, Kualitas, dan Kontinuitas Produk Hortikultura*. Diakses pada 01 November 2023, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3358/pengembangan-hortikultura-berorientasi-ekspor-tingkatkan-produktivitas-kualitas-dan-kontinuitas-produk-hortikultura>
- Kotler, P., & Grey, A. (2014). *Principle Of Marketing*. 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ledy, D. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Sains*, 7(1), 52-59.
- Maulana, A. L. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Sarana Utama Adimandiri Divisi Engineering. [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Megasari, D., Khoiri, S., & Zamroni, A. (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada Masa Pandemi Covid-19 di Mekar Jaya Nursery. *Prosiding Seminar Nasional Penanggulangan Kemiskinan*, 1 (1), 329-341.
- Miftah, H., Mubarokah, S. L., Syamsuddin, A., Novita, I., Masithoh, S., Yoesdiarti, A., & Farrizal, F. (2023). Pengembangan Usahaternak Ayam Kampung (*Gallus gallus domesticus*) Melalui Strategi Pemasaran Terintegrasi. *Jurnal Qardhul Hasan: Media*

- Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 93-101.
- Panjaitan, F. A. B., & Balatif, F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Panorama Madirsan Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agro Nusantara*, 3(2), 109-119.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Sariagri. (2021). *Fluktuatif, Berapa Lama Tren Tanaman Hias Bertahan di Pasaran?*. Diakses pada 09 November 2023 dari <https://hortikultura.sariagri.id/68580/fluktuatif-berapa-lama-tren-tanaman-hias-bertahan-di-pasaran>
- Septiadi, D., Fadli, F., & Irmayanti, A. (2022). Analisis Faktor Internal-Eksternal Pengembangan Tanaman Hias di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UD. Yuka Garden Kota Mataram). *Justek: Jurnal Sains dan Teknologi*. 5(2), 431-441.
- Siregar, M. (2020). Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. [Skripsi] Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tamu, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). Berapa Banyak Wawancara yang Cukup?: Eksperimen dengan Saturasi dan Variabilitas Data. *Metode Lapangan*. 18(1): 59-82
- Tamaradewi, R. N., Miftah, H., & Yoesdiarti, A. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Kopi (*Coffea sp*) di Kelompok Tani Hutan (KTH) Cibulao Hijau. *Jurnal AgribiSains*, 5(2), 43-144.
- Wahyuni, E. P, (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias di Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. [Skripsi] Universitas Bosowa Makassar.
- Yoesdiarti, A., Lesmana, D., & Masithoh, S. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Mina Sains*, 3(2), 35-43.
- Zachwa, F. (2022). Pendirian Unit Bisnis Eduwisata Tanaman Hias pada CV Minaqu Indonesia. [Laporan Akhir]. IPB University. Bogor.

