

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tanaman Hias**

##### **1. Definisi Tanaman Hias**

Menurut Pulungan, (2018) tanaman hias adalah jenis tanaman yang dibudidayakan dengan tujuan untuk dinikmati keindahannya. Oleh karena itu, tanaman hias bukan dari tanaman bunga-bunga saja namun juga tanaman perkebunan dan kehutanan yang dilihat dari segi bentuknya.

Menurut BPS (2016), tanaman hias adalah tanaman yang mempunyai nilai keindahan baik bentuk, warna daun, tajuk maupun bunganya, sering digunakan sebagai penghias pekarangan dan lain sebagainya. Tanaman hias mempunyai banyak variasi dan juga beragam jenis, baik secara lokal maupun non lokal.

Tanaman hias berdasarkan bagian tanaman yang dinikmatinya terbagi menjadi dua jenis yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang memiliki warna-warni daun yang indah dengan bentuk dan tajuk bervariasi, unik dan eksotik. Sehingga meskipun tidak berbunga tetapi keindahan warna dan bentuk daunnya mampu menghadirkan keasrian di lingkungan sekitar rumah, perkantoran atau apartemen. Sedangkan tanaman hias bunga adalah tanaman hias yang memiliki kemampuan menghasilkan bunga dengan bentuk, warna dan keharuman yang unik. Umumnya tanaman hias daun mulai banyak diminati masyarakat karena penampilan bentuk daun, bentuk tajuk, bentuk batang, dan teksturnya (Putri, D, 2019).

## **2. Manfaat Tanaman Hias**

Tanaman hias dan bunga memberikan jasa atau manfaat yang amat besar bagi kehidupan manusia. Akhir-akhir ini bunga dijadikan pengharum, kerajinan, makanan dan ramuan obat. Tanaman hias dimanfaatkan sebagai penyaman dan pengindah lingkungan hidup disamping potensial untuk dijadikan komoditas perdagangan antar negara di dunia (Prasetio, A, 2021).

## **B. Pengembangan Usaha**

### **1. Definisi Usaha**

Definisi usaha dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Usaha dapat dihubungkan dengan bidang ekonomi, bisnis, psikologi, dan bidang-bidang lainnya. Berikut beberapa definisi mengenai usaha:

Badan Pusat Statistik (2023) mendefinisikan bahwa usaha industri adalah suatu unit kesatuan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Usaha atau bisnis dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atas aktivitas yang menempatkan sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan agar barang dan jasa tersebut dapat dipasarkan kepada konsumen agar memperoleh keuntungan (Johan, 2011).

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan barang atau jasa, dimana barang atau jasa tersebut dapat dipasarkan kepada konsumen agar memperoleh keuntungan.

## **2. Pengertian Pengembangan Usaha**

Menurut Anoraga (2007) Pengembangan suatu usaha adalah “tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas”. Jika hasil ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerja sama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluaskan dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lainnya (Sari, 2018).

## **3. Unsur Pengembangan Usaha**

Menurut Winarto (2012) unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha, ada 2 unsur yaitu:

1) Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)

- a) Adanya niat dari pengusaha atau wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk, dan lain-lain.
- c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

2) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

- a) Mengikuti perkembangan informasi dari pihak luar usaha.
- b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam usaha.
- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.
- d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.

★ Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

## C. Konsep Strategi

### 1. Pengertian Strategi

Dalam buku Manajemen Strategik Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego atau pemimpin. Dalam perumusan strategi sendiri,

didefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan dan kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dengan peluang lingkungan (Rachmat, 2014).

Menurut Rangkuti (2014), dalam pengertian strategi juga dikenal juga istilah strategi perusahaan yaitu rumusan perusahaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan strategi akan memaksimalkan keunggulan dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

## **2. Tipe-Tipe Strategi**

Menurut Rangkuti (2015) pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan menurut jenis strateginya, yaitu:

- 1) Strategi Manajemen, strategi manajemen mencakup strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll.
- 2) Strategi Investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif, atau mencoba menerapkan strategi penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali divisi baru atau strategi divestasi dll.
- 3) Strategi Bisnis, strategi bisnis ini sering disebut dengan bisnis

fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan semua strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

## **D. Manajemen strategi**

### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen Strategi merupakan manajemen yang sangat penting untuk pengembangan suatu perusahaan baik besar maupun kecil. Certo (2010), mendefinisikan manajemen strategis sebagai analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategis. Elemen pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (*ongoing processes*): analisis, keputusan, dan tindakan.

★ Manajemen strategi berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategis (visi, misi, dan tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus menciptakan keputusan strategis. Keputusan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan utama, yakni industri apa yang digeluti mengalokasikan sumberdaya dan merancang organisasi untuk mengubah rencana menjadi kenyataan.

Elemen kedua, manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer

perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda.

Tujuan Manajemen Strategi adalah memanfaatkan dan membuat kesempatan atau *oportunitas* baru dan berbeda untuk masa depan perusahaan, sehingga perusahaan yang mengembangkan sistem manajemen strategis memiliki probabilitas keberhasilan yang lebih tinggi dari pada perusahaan yang tidak menerapkan sistem manajemen strategis (David, Strategic Management, 2011).

## **2. Tahapan Manajemen Strategi**

Tahapan Manajemen Strategi Menurut David (2011), proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap: Perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Merumuskan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, mencatat kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, mencari alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, para penyusun strategi harus memutuskan strategi alternatif mana yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Manajer yang baik memiliki perspektif yang tepat untuk memahami

sepenuhnya konsekuensi dari keputusan perumusan strategi, mereka memiliki wewenang untuk mengarahkan sumber daya yang diperlukan untuk implementasi atau penerapannya.

2. Implementasi strategi seringkali disebut sebagai “tahap aksi” dari manajemen strategis. Implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan. Menerapkan atau mengeksekusi suatu strategi seringkali dianggap sebagai langkah yang paling sulit dalam manajemen strategis dan membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan pribadi. Implementasi strategi yang sukses bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni dari pada pengetahuan. Sebuah strategi dirumuskan, namun jika tidak diterapkan tidak dilaksanakan akan sia-sia.
3. Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari manajemen strategis. Manajer perlu mengetahui kapan suatu strategi tidak bekerja dengan baik, dan mengevaluasi strategi adalah cara utama untuk mendapatkan informasi tersebut. Tiga kegiatan evaluasi strategi dasar adalah (1) memeriksa faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi saat ini; (2) pengukuran kinerja; dan (3) Tindakan korektif. Usaha harus mampu menganalisis visi, misi dan tujuan kemudian melakukan pengkajian lingkungan internal dan eksternal. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam perumusan, evaluasi, dan pemilihan strategi pengembangan usaha.

## E. Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut David (2011), lingkungan perusahaan adalah situasi dan keadaan perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua bagian, diantaranya lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar perusahaan yang tidak berada di bawah kendali perusahaan, sedangkan lingkungan internal adalah lingkungan di dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

### 1. Analisis lingkungan internal

Lingkungan internal perusahaan dirancang untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi dasar strategi perusahaan. Untuk melakukan audit internal, perlu mengumpulkan, memproses, dan mengevaluasi proses perusahaan. Kegagalan dalam mengidentifikasi dan memahami hubungan antar area fungsional dapat berdampak negative bagi manajemen strategis. Menurut David (2011), faktor internal yang berkaitan dengan kegiatan operasional, antara lain:

#### a. Manajemen

Manajemen adalah tingkat sistem pengendalian organisasi yang meliputi produksi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima fungsi dasar, yaitu perencanaan, organisasi, motivasi, pengelolaan staf, dan pengendalian.

b. Pemasaran

Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa.

c. Keuangan atau Akuntansi

Kesehatan keuangan sering dianggap sebagai ukuran terbaik dari menentukan posisi kompetitif dan daya tarik keseluruhan perusahaan. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan penting untuk merumuskan strategi yang efektif.

d. Produksi atau Operasi

Fungsi produksi atau operasional dalam suatu perusahaan adalah setiap kegiatan yang mengubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi atau operasi berurusan dengan input, proses, dan output yang bervariasi antar industri dan pasar.

e. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan internal sangat diperlukan untuk mendukung produk yang sudah ada. Secara khusus, perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk khususnya harus memiliki orientasi litbang yang kuat. Kegiatan penelitian dan pengembangan ditujukan untuk mengembangkan produk baru yang lebih unggul dari pesaing dan selanjutnya mengembangkan produk yang sudah ada dengan meningkatkan kualitas produk atau untuk memperbaiki proses produksi untuk mengurangi biaya.

## 2. Analisis lingkungan Eksternal

Menurut David (2011), analisis lingkungan eksternal menekankan pada identifikasi dan penilaian tren dan peristiwa yang berada di luar kendali perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang terbatas yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Seperti istilah “terbatas”, tujuan analisis lingkungan eksternal bukan untuk menghasilkan daftar lengkap dan menyeluruh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi bisnis, melainkan untuk mengidentifikasi variabel kunci yang akan memberikan respon yang dapat ditindaklanjuti. Menurut David (2011), analisis lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

### a. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi mengacu pada sifat dan arah sistem ekonomi dimana perusahaan beroperasi. Ketika merencanakan strateginya, setiap perusahaan harus memperhitungkan perkembangan ekonomi dari segmen-segmen yang mempengaruhi industri. Faktor ekonomi dapat mendukung atau menghambat tercapainya tujuan dan menyebabkan berhasil atau tidaknya strategi.

### b. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografis dan lingkungan telah sangat mempengaruhi hampir semua produk, layanan, pasar, dan pelanggan. Perubahan variabel sosial, budaya, demografis, dan

lingkungan menciptakan konsumen yang berbeda dan dengan demikian membutuhkan barang yang berbeda, layanan yang berbeda dan strategi yang berbeda.

c. Kekuatan Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Baik pemerintah pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Oleh karena itu, faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman penting bagi organisasi kecil atau besar.

d. Kekuatan Teknologi

Perubahan dan penemuan teknologi revolusioner memiliki dampak dramatis pada organisasi. Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, penyalur, pesaing, pelanggan, proses produksi, praktek pemasaran, dan posisi bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi dapat menciptakan pasar baru, mengarah pada penciptaan produk baru dan lebih baik, mengubah posisi kompetitif biaya industri, dan membuat produk dan layanan yang ada menjadi usang.

e. Kekuatan Persaingan

Menurut David (2011), poin utama dalam merumuskan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Meskipun lingkungan yang relevan sangat luas, mencakup kekuatan sosial dan ekonomi, aspek utama dari

lingkungan perusahaan adalah industri atau industri di mana ia bersaing.

## **F. Analisis SWOT**

Menurut Suryatama (2016), mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Menurut Jogiyanto (2005), tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman

pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan strength dan weakness, semakin kecil opportunities yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan (M. & Tat, 2017).

Menurut David (2005), dalam analisis SWOT sendiri, terdapat komponen didalamnya yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threatness*.

1) *Strength* atau Kekuatan

*Strength* merupakan sumber daya dengan kata lain resources, kemampuan atau skill, serta keunggulan perusahaan yang memiliki hubungan dengan kompetitor suatu perusahaan. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif untuk organisasi di pasar.

2) *Weakness* atau Kelemahan

*Weakness* yaitu keterbatasan sumber daya dalam perusahaan baik dalam kemampuan, serta kapabilitas yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut berupa fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang memadai, kemampuan dalam manajemen serta kemampuan pemasaran yang lemah.

3) *Opportunities* atau Peluang

*Opportunities* yaitu suatu kondisi yang menguntungkan perusahaan. Meningkatnya teknologi, semakin baiknya hubungan perusahaan dengan pembeli menjadi salah satu gambaran *opportunities* untuk perusahaan.

#### 4) *Threats* atau Ancaman

*Threats* yaitu suatu kondisi yang tidak baik atau tidak memberi keuntungan untuk perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Peraturan baru dari pemerintah atau yang telah diganti dapat menjadi salah satu ancaman perusahaan dalam meraih tujuan.

Menurut Irawan (2014), teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Analisis Internal

###### a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan ke-manufaktur-an, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

###### b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan bisnis dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Dalam praktiknya, *weakness* merupakan berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan yang dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah,

keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

## 2. Analisis Eksternal

### a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan.

### b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu satuan bisnis.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Setelah matriks faktor

strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti (2017), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Menurut Gurel & Tat (2017), SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

Menurut David, matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness- Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness- Threats*) David F. R.,(2010).

#### 1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Menurut David, strategi tersebut memakai kekuatan internal suatu organisasi dalam mencapai kesuksesan melalui *opportunities* yang

terdapat di organisasi. Organisasi akan melakukan strategi WO, ST, dan WT dalam mengapai kondisi dimana perusahaan akan menggunakan strategi SO. Ketika suatu organisasi atau perusahaan terdapat ancaman yang banyak, perusahaan berusaha menghindari hal tersebut sehingga dapat melalui peluang dengan baik (David F. R., 2005).

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi tersebut dimanfaatkan sebagai strategi mengatasi kelemahan perusahaan dimana berasal dari internal melalui mendapatkan keuntungan peluang eksternal. Biasanya ketika ada peluang besar, terdapat hal yang menghalangi perusahaan untuk menggunakan peluang tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan internal yang dimiliki perusahaan (David F. R., 2005).

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strength sebagai kekuatan atau pendorong sebuah perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Keadaan tersebut tidak menyatakan perusahaan yang memiliki strength akan secara terus menerus mengalami ancaman dari lingkungan eksternal (David F. R., 2005).

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Menurut David, strategi ini adalah metode defensif yang bertujuan dalam menghindari kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman luar perusahaan. Ketika perusahaan mengalami beragam ancaman serta kelemahan yang berada pada kondisi yang sangat bahaya.

Perusahaan yang melalui hal tersebut mungkin harus bertahan dengan melakukan merger, pailit, atau memilih likuidasi (David F. R., 2005).

Selain itu, dalam menganalisis strategi SWOT yang ada maka dapat dilakukan dengan empat daerah pembagian kuadran, yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran I adalah situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi ini, strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).
2. Kuadran II Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan dari sisi internalnya. Strategi yang harus dapat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan cara strategi diferensiasi (produk/pasar).
3. Kuadran III perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga memiliki beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus dari strategi ini adalah meminimalkan berbagai permasalahan internal sebuah perusahaan agar dapat menaklukkan pasar yang lebih baik (*turn around*).
4. Kuadran IV adalah situasi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus dari strategi ini adalah melakukan tindakan penyelamatan untuk terlepasnya dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor strategis internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, setelah itu dilakukang penilaian berdasarkan hasil yang diperoleh selanjutnya ditentukan fokus rekomendasi strategi (Rangkuti, 2006). Alat analisis yang digunakan yaitu matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*), matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*), matriks SWOT, dan matriks QSPM (*Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif*). (Kasim et, al, 2011).

Teknik analisis yang digunakan dalam literatur untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix QSPM*). Matrik ini digunakan pada tahap akhir perumusan strategi, yang kemudian akan ditentukan prioritas strategi dari alternatif yang telah dirumuskan dalam matriks SWOT pada tahap sebelumnya. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) adalah alat yang digunakan para ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

Kolom kiri QSPM terdiri dari faktor eksternal dan internal yang diperoleh dari langkah 1 dan kolom paling atas terdiri dari strategi alternatif yang dapat dijalankan. Secara spesifik, kolom QSPM terdiri dari data yang di peroleh langsung dari matriks EFE dan matriks IFE. Pada kolom disebelah kolom faktor penentu keberhasilan, masukan bobot masing-masing faktor yang diperoleh dari matriks EFE dan matriks IFE. Baris paling atas terdiri dari

alternatif strategi yang dapat dibuat dari matriks SWOT dan matriks IE. Alat pencocokan ini biasanya menghasilkan strategi alternatif yang juga dapat dilakukan. Namun, tidak semua strategi yang di usulkan dengan teknik pencocokan harus dinilai dalam QSPM (David,2009).

## G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian – penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan referensi sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Heni Wulandari, dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen (Studi: Jl. Adam Malik, Kawasan Glugur By Pass, Kota Medan Sumatera Utara)".	Metode analisis data yang dipakai yaitu deskriptif dan menerapkan analisis SWOT, matriks IFAS, dan matriks EFAS.	Dalam penerap ananalisis SWOT menunjukkan hasil dimananiilai IFAS sebesar 1,28 dan nilai EFAS 1,15 yang dimana terletak pada kuadran I yaitu pertumbuhan agresif.
2.	Dudi Septiadi, Fadli, Astri Irmayant, dalam jurnalnya yang berjudul " Analisis Faktor Internal-Eksternal Pengembangan Tanaman Hias di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UD. Yuka Garden Kota Mataram)".	Metode analisis data yang dipakai untuk menganalisis strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT, setelah itu menentukan alternatif strategi.	Berdasarkan hasil analisis SWOT, Diketahui bahwa nilai total faktor internal dan eksternal menunjukkan nilai positif, sehingga strategi posisi usaha tanaman hias terdapat pada kuadran I yaitu agresif. Implikasinya adalah strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan usaha tanaman hias adalah strategi agresif, yaitu strategi SO ( <i>Strengths-Opportunities</i> ).
3.	Agung Wijaksono, dalam jurnalnya yang berjudul " Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Di CV Tunas Muda Jaya Kota Tarakan".	Metode Analisis yang digunakan Deskriptif Kualitatif, Matriks EFAS Dan IFAS, Diagram SWOT, Dan	Analisis SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran 1 yang berarti keadaan perusahaan mendukung strategi agresif, strategi yang dapat digunakan CV Tunas Muda

		Matriks SWOT.	Jaya yaitu strategi SO ( <i>Strengths-Opportunities</i> ).
4.	Santayana A Agus Setiadi, DP Endang, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pengembangan Agribisnis Tanaman Anggrek Di Kota Semarang"	Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal, analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS terhadap pengembangan agribisnis	Hasil analisis SWOT posisi petani tanaman anggrek berada kuadran I. Menunjukkan petani tanaman anggrek berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Strategi untuk pengembangan tanaman anggrek dengan 4 strategi SO yaitu, memperluas jaringan pemasaran, mengembangkan kerjasama yang melibatkan peran Dinas Pertanian, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk mendukung pengembangan budidaya tanaman anggrek, pelatihan budidaya tanaman anggrek dan memperbanyak ketersediaan bibit pada Asosiasi Lembaga Penunjang.
5.	(Mansur Wahyu Utomo, Siti Nur Qomariyah, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis Swot pada Brother Farming Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang"	Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif analisis evaluasi faktor internal dan eksternal, matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan Matrik Grand Strategy.	Hasil penelitian pada tahun 2021 meliputi faktor internal IFAS (kekuatan 8 poin dan kelemahan 5 poin), faktor eksternal EFAS (peluang 7 poin dan ancaman 5 poin) sedangkan matrik grand strategy posisi berada pada kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat

---

memanfaatkan peluang  
yang ada dalam  
meningkatkan penjualan.

---

