

ARTIKEL SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT (*STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*) (SWOT) PADA PERUSAHAAN JASA
(Studi Kasus Pada Alya Orchid Di Banjarmasin)



Disusun Oleh :

NAMA	: Riska Saputri
NPM	: 16.31.0261
PEMBIMBING I	: Husnurrofiq, SE, M. Si
PEMBIMBING II	: Hj. Farida Yulianti, SE, MM

PROGRAM STUDI UNIVERSITAS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL – BANJARY
FAKULTAS EKONOMI
BANJARMASIN
2020

STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT (*STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*) (SWOT) PADA PERUSAHAAN JASA (STUDI KASUS PADA ALYA ORCHID DI BANJARMASIN)

Riska Saputri, 2020

Email : riskasaputri1806@gmail.com/08567289786

Pembimbing 1 Husnurrofiq 2 Hj. Farida Yulianti

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah, (1) Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan. (2) Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. (3) Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT pada usaha jasa tanaman indoor Alya Orchid. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dengan rancangan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini ialah pemilik perusahaan, karyawan dan juga konsumen. Instrumen penelitian dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan ialah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan, (1) Analisis lingkungan internal Alya Orchid terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang cukup strategis, produk yang beragam, produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, mengganti produk yang cacat dengan yang baru, tempat yang bersih dan asri, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki ialah adanya karyawan yang datang terlambat dan kurangnya memanfaatkan pemasaran promosi di sosial media. (2) Analisis lingkungan eksternal Alya Orchid terdiri dari *Opportunity* (peluang) yaitu pangsa pasar yang luas, permintaan konsumen yang tinggi, memaksimalkan pemasaran, dan kualitas produksi diakui konsumen. Sedangkan *Threat* (ancaman) yaitu pesaing yang bergerak dibidang yang sama, konsumen yang beralih ke perusahaan lain, pesaing yang memberikan harga miring, tumbuhnya usaha dalam dibidang yang sama. (3) Strategi yang dapat digunakan Alya Orchid adalah dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan meningkatkan varian jenis tanaman hias indoor.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

MARKETING STRATEGY THROUGH SWOT ANALYSIS (*STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*) (SWOT) IN SERVICE COMPANIES (CASE STUDY OF ALYA ORCHID IN BANJARMASIN)

ABSTRACT

The purpose of this study is, (1) To determine internal factors (strengths and weaknesses) as a consideration in determining company policy. (2) To determine external factors (opportunities and threats) as a consideration of companies in determining marketing strategies. (3) To determine the company's marketing strategy based on the SWOT analysis in the Alya Orchid indoor plant service business. In this study the authors used a descriptive design with a qualitative approach. The subjects of this research are company owners, employees and consumers. The research instrument was carried out using interview, observation and literature techniques. Analysis of the data used is the reduction of data, presentation of data, and drawing conclusions. Based on the results of research that the researchers have described, it can be concluded, (1) Analysis of Alya Orchid's internal environment consists of Strength (strength), which is a strategic location, diverse products, quality and superior products offered, replacing defective products with new ones. , a clean and beautiful place, and friendly service. While Weakness (weaknesses) are the presence of employees who arrive late and the lack of utilizing promotional marketing in social media. (2) Analysis of the external environment Alya Orchid consists of Opportunity (opportunity), namely broad market share, high consumer demand, maximizing marketing, and the quality of production is recognized by consumers. While Threat (threat) is a competitor engaged in the same field, consumers who switch to other companies, competitors who provide low prices, the growth of business in the same field. (3) The strategy that can be used by Alya Orchid is to maintain the quality of the products offered, use social media more as a means of promotion, and increase variants of indoor ornamental plants.

Keywords: Marketing Strategy and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran adalah salah satu fungsi yg sangatlah penting dalam di dunia bisnis. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. Memasarkan barang maupun jasa bkn berarti hanya menawarkan ataupun menjual. Suatu bisnis bisa dikatakan berhasil jika dapat dilihat dri bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan pasti akan mengalami kegagalan apabila ia tidak mengetahui strategi apa yang tepat untuk memasarkan produknya.

Demikian juga halnya untuk perusahaan yg bergerak dibidang jasa. aktivitas ekonomi yg sudah melibatkan beberapa interaksi dgn konsumen ataupun dengan barang-barang milik, akan tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Demikian juga dgn dinamika yg terjadi pada beberapa sektor jasa bisa dilihat dari perkembangan berbagai industri jasa misalnya ialah seperti perbankan, asuransi, penerbangan, & perusahaan – perusahaan jasa professional seperti kantor konsultan, akuntan dan pengacara.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yg akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yg telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran & tingkat biaya pemasaran yg diperlukan .

Bisnis usaha penyewaan tanaman hias indoor juga harus memperhatikan beberapa poin agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yg semakin ketat. Lingkungan eksternal & lingkungan internal merupakan faktor yg mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh Karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan & kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah jasa tersebut memiliki produk yg berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah perusahaan jasa tersebut memiliki produk yg memiliki kualitas rendah, harga yg terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang & ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yg diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yg terjadi. Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif & tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yg menyebabkan

gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yg akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan & target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dgn cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan.

Terkait dgn perkembangan usaha jasa sewa tanaman hias indoor penulis memilih usaha jasa penyewaan tanaman hias “Alya Orchid di Banjarmasin” sebagai objek penelitian. Peneliti sadari usaha penyewaan tanaman hias indoor saat ini memiliki kompetitor pada bidang usaha yg sama maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif & kreatif yang harus dilakukan usaha penyewaan tanaman hias “Alya Orchid di Banjarmasin” agar produk yg ditawarkan dapat terus bersaing di pasar konsumen. Usaha penyewaan tanaman hias Alya Orchid di Banjarmasin dimulai pada tahun 2000.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha penyewaan tanaman hias “Alya Orchid di Banjarmasin” perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dgn analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti, 2009: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif & efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik utk menentukan suatu strategi & hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Usaha penyewaan tanaman hias indoor “Alya Orchid Banjarmasin” ini juga harus membuat analisis SWOT dgn menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yg terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha penyewaan tanaman hias indoor ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yg lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan utk melakukan strategi memenangkan pasar. Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan & kelebihan usaha penyewaan tanaman hias indoor “Alya Orchid di Banjarmasin” sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dri usaha tanaman hias yang lain. Penggunaan analisis SWOT dpt memberikan masukan kepada pemilik usaha penyewaan tanaman hias indoor “Alya Orchid di Banjarmasin” berhubungan dgn strategi pemasaran yang di terapkan. Alya Orchid di Banjarmasin harus mempunyai strategi pemasaran yg baik supaya perusahaan yang dijalankan selalu bisa beroperasi, bahkan bisa lebih berkembang lgi untuk mencapai kesuksesan. Alya Orchid bisa menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) Sehingga pda saat mengetahui semuanya Alya Orchid bisa lebih berbenah supaya usahanya selalu maju. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dpt disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT pada usaha jasa tanaman indoor Alya Orchid di Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ialah sekumpulan peraturan, kegiatan & prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi jga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara/metode. Penelitian adalah merupakan suatu penyelidikan yg sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan dan juga merupakan suatu usaha yg sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban

Penelitian ini penulis menggunakan dgn rancangan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningkatan kesadaran dalam

praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang komunikasi pemasaran masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif. Subjek penelitian ini ialah pemilik perusahaan, karyawan dan juga konsumen. Instrumen penelitian dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan ialah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

1. Faktor – Faktor Eksternal Alya Orchid di Banjarmasin

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Perusahaan Alya Orchid di Banjarmasin. Peneliti menemukan empat poin dalam setiap faktor. Berikut adalah faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Perusahaan Alya Orchid di Banjarmasin.

1) Peluang (*Opportunities*) Alya Orchid di Banjarmasin

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui sehingga hal-hal yg mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang ialah salah satu aspek yg mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki Alya Orchid di Banjarmasin yaitu :

- (1) Pangsa pasar yang kuat.
Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa tanaman hias indoor banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini tanaman hias indoor banyak diminati masyarakat karena keanekaragaman tanaman hiasnya & keindahannya. Semakin luasnya peminat tanaman hias indoor menjadikan pangsa pasar akan semakin luas.
- (2) Permintaan konsumen yang tinggi.
Melihat permintaan konsumen/pelanggan yang terkadang belum dapat dipenuhi maka merupakan peluang jangka panjang Alya Orchid di Banjarmasin. Permintaan konsumen untuk menggunakan produk dari Alya Orchid di Banjarmasin cukup tinggi. Hal itu bersumber berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat konsumen gagal menggunakan produk mereka karena memang sudah banyak yang memesan pada hari sebelumnya.
- (3) Memaksimalkan pemasaran.
Promosi yang dilakukan oleh Alya Orchid di Banjarmasin yg saat ini masih kurang. Perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak konsumen/pelanggan yang menyewa dan tertarik dengan tanaman hias indoor.
- (4) Kualitas produk diakui konsumen.
Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan ialah tanaman hias indoor yang ditawarkan Alya Orchid di Banjarmasin terjamin berkualitas. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang menyewa bahkan menjadi langganan Alya Orchid di Banjarmasin.

2) Ancaman (*Threat*) Alya Orchid di Banjarmasin

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan ialah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Alya Orchid di Banjarmasin. Ancaman tersebut bisa saja berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Alya Orchid di Banjarmasin adalah :

- (1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.
Alya Orchid di Banjarmasin merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha penyewaan tanaman hias indoor. Saat ini ada beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis yang sama. Persaingan antar usaha tersebut menuntut pengusaha untuk lebih memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan tersebut menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.
- (2) Konsumen yang beralih ke perusahaan yang lain.
Konsumen ialah aset yang sangat penting dalam sebuah kegiatan usaha bisnis, karena dengan adanya konsumen/pelanggan tersebut maka perusahaan mendapatkan pemasukan dan bisa tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen/pelanggan agar tetap memakai produk memang tidak bisa

dibilang mudah meskipun telah berusaha melakukan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

- (3) Pesaing yang memberikan harga miring.
Sejarah bisnis ini penuh dengan mayat-mayat dari perusahaan yg kalah perang harga. pesaing bisnis seringkali dikaitkan dngan peningkatan pelayanan agar masyarakat yang menjadi target konsumen akan tertarik untuk menggunakan maupun beralih pada suatu usaha. Hanya saja akhir-akhir ini, persaingan bkn lagi terlihat dari segi pelayanan dan kualitas produk melainkan penurunan harga besar-besaran dan membuat harga produk orang lain menjadi lebih murah. Sehingga usaha – usaha bisnis yg sama seperti Alya Orchid di Banjarmasin memberikan harga yang miring supaya konsumen berminat dengan produknya.
- (4) Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama.
Usaha bisnis penyewaan tanaman hias indoor saat ini khususnya di Kota Banjarmasin masih terbilang cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut bisa dibbilang sudah mulai tumbuh & berkembang. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan mulai banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama tersebut.

2. **Faktor – Faktor Internal Alya Orchid di Banjarmasin**

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan & kelemahan Alya Orchid di Banjarmasin. Peneliti menemukan beberapa poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Alya Orchid di Banjarmasin:

1) **Kekuatan (*Strenght*) Alya Orchid di Banjarmasin**

Alya Orchid di Banjarmasin memiliki beberapa poin kekuatan yg menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Alya Orchid di Banjarmasin ialah :

- (1) Lokasi yang cukup strategis.
Lokasi yang cukup strategis merupakan salah satu kekuatan dari Alya Orchid di Banjarmasin. Lokasi ygg mudah ditemui karena berada di tengah kota dan letaknya di pinggir jalan saja, apalagi sekarang zaman sudah modern. Dengan maps di handphone kita bisa menemukan tempatnya tanpa tersesat.
- (2) Pilihan produk yang beragam.
Pilihan produk yang ditawarkan Alya Orchid di Banjarmasin kepada para konsumennya tergolong bervariasi. Selain ukuran ukuran tanaman hias yang bervariasi, tanaman hias juga banyak macamnya sehingga konsumen bisa lebih leluasa memilih produk mana yang diinginkan.
- (3) Produk yang ditawarkan berkualitas & unggulan.
Selain harga yang terjangkau, kekuatan Alya Orchid di Banjarmasin yaitu produk yang ditawarkan dijamin berkualitas. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang kembali memilih tanaman hias indoor di Alya Orchid di Banjarmasin.
- (4) Mengganti produk yang cacat dengan yang baru.
Alya Orchid di Banjarmasin selalu menomor satukan para konsumennya, supaya para konsumen tidak merasa menyesal sudah menyewa tanaman hias indoor dan bisa saja menjadi pelanggan tetap. Apabila ada tanaman hias yang layu atau tidak bisa disewakan maka Alya Orchid di Banjarmasin akan mengganti tanaman hias yang baru sehingga para konsumen yang melihat merasa tertarik.
- (5) Pelayanan yang sopan & ramah.
Untuk memuaskan keinginan pelanggannya, Alya Orchid di Banjarmasin berusaha semampu mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya tidak jera untuk datang kembali.
- (6) Tempat yang bersih dan asri.
Tempat yang bersih juga berpengaruh untuk menjalani sebuah bisnis, karena dengan tempat bersih bisa membuat para konsumen merasa tidak risih. Alya Orchid di Banjarmasin berusaha semaksimal mungkin menjaga kerbersihannya supaya para konsumen puas.

2) Kelemahan (Weakness) Alya Orchid di Banjarmasin

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Alya Orchid di Banjarmasin juga memiliki beberapa kelemahan dlm menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Alya Orchid di Banjarmasin yaitu :

- (1) Kurangnya pemasaran promosi.
Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Alya Orchid di Banjarmasin dalam memasarkan produknya. Saat ini Alya Orchid di Banjarmasin hanya melakukan mengikuti acara pameran tanaman hias. Alya Orchid di Banjarmasin harusnya lebih bisa memasarkan produknya supaya para konsumen tertarik. Alya Orchid di Banjarmasin bisa memasarkannya bukan hanya pameran saja tetapi memasarkan dengan sosial media.
- (2) Adanya karyawan yang datang terlambat.
Adanya karyawan yang datang terlambat bisa mengganggu kegiatan sebuah perusahaan. Dengan hal ini bisa menyebabkan deskripsi pekerjaan yang telah dibuat tidak bisa berjalan dengan optimal, karena bisa mengganggu pekerjaan karyawan lainnya.

3. Strategi Pemasaran Yang Dapat Diterapkan Oleh Alya Orchid di Banjarmasin

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Alya Orchid Banjarmasin adalah sebagai berikut:

<i>Strength Weakness</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang cukup strategis 2. Pilihan produk yang beragam 3. Produk yang ditawarkan beragam dan berkualitas 4. Pelayanan yang ramah 5. Mengganti produk yang cacat dengan yang baru 6. Tempatnya bersih dan asri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemasaran promosi 2. Adanya karyawan yang datang terlambat
<i>Opportunity Threat</i>	<i>Strength Opportunities</i>	<i>Weakness Opportunities</i>
<i>Opportunities (O)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Permintaan konsumen yang begitu tinggi 3. Keamanan produk konsumen 4. Kualitas produk diakui konsumen/pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik 2. Mempromosikan produk lebih luas lewat sosial media 3. Memberikan jaminan produk yang berkualitas kepada pelanggan/konsumen 4. Berusaha selalu berinovasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan peringatan kepada karyawan yang sering terlambat 2. Menggunakan pemasaran promosi produk yang menarik melewati sosial media

<i>Threat (T)</i>	<i>Strenght Threat</i>	<i>Weakness Trheat</i>
1. Mulai bermunculan usaha bisnis pada bidang yang sama 2. Para konsumen yang mulai beralih ke perusahaan lain 3. Para pesaing memberikan harga yang miring atau lebih murah	1. Meningkatkan varian jenis tanaman hias indoor 2. Meningkatkan promosi 3. Menerapkan harga yang bersaing	1. Melakukan riset pasar 2. Pemanfaatan kemajuan komunikasi 3. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan usaha bisnis

1) Strategi *Strenght Opportunity (SO)*

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) & faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berikut ini rekomendasi strategi yg dapat di jadikan sebuah pertimbangan untuk diterapkan oleh perusahaan Alya Orchid di Banjarmasin antara lain :

- (1) Memberikan jaminan produk yang berkualitas kepada konsumen.
Produk yang berkualitas tentu sangat disukai oleh konsumen. Perusahaan Alya Orchid di Banjarmasin memiliki kualitas produk unggulan. Hal itu juga harus diimbangi dgn perawatan yang baik dan teratur agar kualitas tanaman hias tidak menurun. Perawatan untuk tanaman hias juga harus dilakukan secara rutin dan tidak sembarangan.
- (2) Selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
Dengan memberikan pelayanan yg terbaik tentu mempunyai pengaruh untuk sebuah usaha bisnis. Para karyawan harus melakukan pelayanan yang beretika baik dan sopan supaya para konsumen akan merasa nyaman.

2) Strategi *Strenght Threat (ST)*

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) & faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh perusahaan Alya Orchid di Banjarmasin, antara lain:

- (1) Meningkatkan varian jenis tanaman hias indoor.
Dengan meningkatnya varian jenis tanaman hias indoor maka membuat para konsumen tertarik karena beraneka ragamnya jenis tanaman hias. Memiliki banyaknya varian warna bunga menjadi daya tarik tersendiri, membuat para pecinta tanaman hias tertarik untuk memiliki.
- (2) Menerapkan harga yang bersaing.
Menentukan harga jual pada sebuah produk terlalu rendah dpat berdampak buruk pada laba yang akan didapatkan. Alya Orchid di Banjarmasin harus selalu menguji harga baru, penawaran baru, dan kombinasi manfaat dari fitur baru untuk membantu menjual lebih byk produk dengan harga yang lebih baik. Alya Orchid di Banjarmasin harus menaikkan harga dari waktu ke waktu sebagai bagian dari pengelolaan bisnis dengan terencana.

3) Strategi *Weakness Opportunity (WO)*

Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Alya Orchid di Banjarmasin harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Alya Orchid di Banjarmasin, antara lain:

- (1) Memberikan peringatan kepada karyawan yang terlambat.
Kehadiran karyawan tentu akan mempengaruhi tugas karyawan lainnya & klien perusahaan. Kehadiran yg kurang baik akan membawa dampak buruk pada karyawan lain yang taat akan

peraturan & memiliki etika kerja yang baik. Ketidakhadiran karyawan dapat menimbulkan lebih banyak pekerjaan untuk karyawan lain/ menyebabkan pekerjaan penting yang seharusnya diselesaikan dalam tim menjadi terbengkalai.

Untuk mengatasi pada karyawan yg datang terlambat sebaiknya Owner Alya Orchid di Banjarmasin aktif memonitor satu divisi karyawan tersebut. Setelah itu, lakukan review secara berkala serta berikan feedback atas kemajuan si karyawan, sehingga bagi karyawan yg datang terlambat sadar bahwa perusahaan menanggapi persoalan ini dengan sungguh-sungguh.

- (2) Lebih memanfaatkan penggunaan pemasaran promosi lewat sosial media.

Walaupun blum digunakan oleh semua pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka, namun tak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan alat marketing yng penting.

Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Alya Orchid di Banjarmasin bisa melakukan kegiatan beriklan yang sudah disediakan oleh media sosial. Misalnya menggunakan media sosial facebook maka akan tersedia fasilitas beriklan seperti sponsored stories, CPC, Page post ads Facebook, page like Ads, dan lain sebagainya.

4) **Strategi Weakness Threat (WT)**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif & berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan ialah melakukan riset pasar, karena Hidupnya sebuah bisnis bergantung kepada konsumen, penikmat produk, atau pengguna jasa suatu bisnis. Dalam mempertahankan kepuasan konsumen, sebuah bisnis harus senantiasa mendengarkan keluhan dan keinginan dari konsumen yang kemudian digunakan untuk membenahi bisnisnya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan internal Alya Orchid di Banjarmasin terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang cukup strategis, produk yang beragam, produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, mengganti produk yang cacat dengan yang baru, tempat yg bersih dan asri, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki ialah adanya karyawan yang datang terlambat dan kurangnya pemasaran promosi.
2. Analisis lingkungan eksternal Alya Orchid di Banjarmasin terdiri dari *Opportunity* (peluang) yaitu pangsa pasar yang luas, permintaan konsumen yang tinggi, memaksimalkan pemasaran, dan kualitas produksi diakui konsumen.
Sedangkan *Threat* (ancaman) ialah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, konsumen yang beralih ke perusahaan lain, pesaing yang memberikan harga miring dan tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama.
3. Strategi yang dapat digunakan Alya Orchid di Banjarmasin berdasarkan matriks SWOT adalah dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan meningkatkan varian jenis tanaman hias indoor.

2. Saran

Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Alya Orchid di Banjarmasin harus mempertimbangkan untuk memiliki lebih banyak varian jenis tanaman hias.
2. Perusahaan Alya Orchid di Banjarmasin harus lebih memperhatikan dan memotivasi karyawannya sehingga para karyawan bisa datang lebih tepat waktu dan bersemangat.
3. Alya Orchid di Banjarmasin diharapkan meningkatkan promosi mereka seperti di sosial media (fb, twitter, instagram, website).

4. Alya Orchid di Banjarmasin diharapkan selalu melayani para konsumen dengan sopan dan santun sehingga para konsumen merasa puas.
5. Alya Orchid di Banjarmasin harus mempunyai inovasi yang baru dalam perusahaannya sehingga memungkinkan para konsumen tidak beralih ke perusahaan yang lain.

REFERENSI

- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Jatmiko. 2003. *Manajemen Strategik*. Malang: UMM Press.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bastian, I. (2006). *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Esterberg. (2002). *Qualitative Method in Social Research*. New York: Mc Graw Hill
- Irawan, N. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV*.
- Langit Aksara Kabupaten Sleman. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Jatmiko. 2004. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press
- Kotler, P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
<http://eprints.ums.ac.id/1901/1/B100030179.pdf>
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers