

STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Siti Nur Qomariyah^{1*}, Mansur Wahyu Utomo²

¹Prodi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Email: sitinurqomariyah@unwaha.ac.id

²Prodi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbulla

Email: mansurwahyuutomo8046@gmail.com



©2019 –EPiC Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

This writing aims to determine the right marketing strategy to increase sales in terms of SWOT Analysis, EFAS, IFAS, and the Grand Strategy Matrix at Brother Farming, Badang Village, Ngoro District, Jombang Regency. The location of this research was chosen intentionally (purposive sampling) with the consideration that Brother Farming, which had only been established for two years, was already widely known by the public. This research was conducted in Badang Village, Ngoro District, Jombang Regency in March - April 2021. The data processing technique used in this study used primary data and secondary data. Primary data were obtained by interview and documentation with the owner of Brother Farming, Badang Village, Ngoro District, Jombang Regency. While secondary data includes data presented by relevant agencies, archives in accordance with the needs of researchers. The analysis used in determining Brother Farming's ornamental plant marketing strategy includes evaluation of internal factors, evaluation of external factors, IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT matrix and Grand Strategy matrix. The results of the research in 2021 include IFAS internal factors (8 points strength and 5 points weakness), EFAS external factors (7 points opportunity and 5 points threat) while the grand strategy matrix of Brother Farming's position, Ngoro District, Jombang Regency is in quadrant I, This shows a very profitable situation because Brother Farming, Ngoro District, Jombang Regency has strengths and opportunities so that they can take advantage of existing opportunities to increase sales.

Keywords: Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Matrik Grand Strategy.

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan ditinjau dari Analisis SWOT, EFAS, IFAS, dan Matrik Grand Strategy pada Brother Farming Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa Brother Farming yang baru berdiri selama dua tahun sudah banyak dikenal masyarakat luas. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang pada bulan Maret – April 2021. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan dokumentasi dengan pemilik Brother Farming Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Sedangkan data sekunder meliputi data yang disajikan oleh instansi terkait, arsip sesuai dengan kebutuhan peneliti. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran tanaman hias Brother Farming meliputi evaluasi faktor internal, evaluasi faktor eksternal, matrik IFAS, matrik EFAS, matrik SWOT 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 Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang berada di 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.

Kata Kunci: Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Matrik Grand Strategy.

PENDAHULUAN

Komoditas yang saat ini potensial dikembangkan di Indonesia saat ini adalah tanaman hias. Tanaman hias berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi lima bagian yakni, tanaman hias bunga, tanaman hias daun, tanaman hias buah, tanaman hias batang dan tanaman hias akar. (Widyastuti, 2018)

Tanaman hias merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi, sehingga banyak yang menjadikannya sebagai peluang usaha yang menjanjikan karena dilihat dari segi permintaan dan harga jual juga sangat tinggi. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias di dalam negeri berhubungan dengan meningkatnya permintaan konsumen karena tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perkantoran dan perhotelan (Siregar, 2020). Pertanian tanaman hortikultura meliputi sayuran, tanaman hias, buah-buahan dan tanaman obat-obatan (Badan Pusat Statistik, 2013).

Jika dilihat dari karakteristiknya, satuan produksi tanaman hias dibedakan menjadi 4 jenis satuan, yaitu tangkai (anthurium bunga, anggrek, anyelir, gerbera, gladiol, krisan, heliconia, sedap malam, dan mawar), kilogram (melati), pohon (dracaena, palem, aglaonema, adenium, phydendron, euphorbia, pakis, monstera, soka, cordylene, dieffenbachia, anthurium daun, caladium) dan rumpun (sansevierria/pedang pedangan). Sedangkan dilihat dari bentuk hasil dan fungsinya, tanaman hias dibedakan menjadi 5 kelompok, yaitu bunga potong (anggrek, anthurium bunga, anyelir, gerbera, gladiol, heliconia, krisan, mawar, dan sedap malam), daun potong (dracaena, dan cordylene), bunga tabur (melati) dan tanaman lanskap (palem dan soka), tanaman pot (aglaonema, adenium, euphorbia, pakis, caladium anthurium daun, dan anthurium daun). (Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura 2014,).

Dari 117 jenis tanaman florikultura, baru 24 jenis tanaman yang terdata oleh (Badan Pusat Statistik, 2018) yang difasilitasi oleh pemerintah baru 10 jenis tanaman. Kementerian Pertanian mencatat pencapaian kinerja florikultura mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan persentase untuk bunga 58,17% dan daun potong 98,65%, untuk tanaman pot, bunga tabur dan taman/landscape 17,89%. Kementerian Pertanian menarget sasaran produksi florikultura pada tahun 2014 sebanyak 447,13 juta tangkai untuk bunga

dan daun potong, 26,54 juta kg bunga tabur dan 16,96 juta pohon untuk tanaman pot dan landscape.

Jombang merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya melakukan budidaya tanaman hias. Brother Farming yang terletak di Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang adalah salah satunya. Brother Farming ini bergerak dipenjualan dan pembibitan tanaman hias, saat ini Brother Farming sudah mampu menjual tanaman hias hingga luar daerah. Permintaan tanaman hias baik di Kabupaten Jombang maupun luar daerah meningkat, hal itu dikarenakan pembangunan ekonomi yang pesat seperti banyaknya perumahan, perhotelan dan taman yang menggunakan tanaman sebagai hiasan. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar juga ada kendala tentang pemasaran karena munculnya pesaing baru, sehingga perlu strategi baru dalam pemasaran tanaman hias.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan meliputi, target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008 dalam (Pasaribu, 2018).

Usaha tanaman hias bermanfaat sebagai sumber pendapatan petani tanaman hias, pedagang tanaman hias, dan menambah lapangan pekerjaan. Manfaat tanaman hias yaitu menciptakan kesegaran, kesejukan, keindahan dan kesehatan lingkungan. Tanaman hias juga berfungsi sebagai penyedia sumber oksigen bagi kehidupan. (Gusri, 2014).

Pemasaran adalah aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "meeting needs profitably" yaitu perusahaan melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang saling menguntungkan (Rahmawati, 2016).

Penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan perusahaan mencapai tujuan yang maksimal. Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan melihat dan menggali faktor internal dan faktor eksternal perusahaan agar kemudian dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis SWOT adalah identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).” (Freddy Rangkuti dalam Noor, 2014).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan tanaman hias menggunakan analisis SWOT. Perusahaan yang dipilih adalah usaha tanaman hias Brother Farming yang berada di Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang, karena Brother Farming menjadi salah satu sentral budidaya tanaman hias di wilayah Jombang yang sudah banyak dikenal masyarakat. Brother Farming baru dua tahun memulai usaha tanaman hias tetapi sudah banyak dikenal masyarakat khususnya Kabupaten Jombang, hal ini dikarenakan pemilik yang dulunya mempunyai usaha pembuatan batubata ini mempunyai pengalaman cukup lama dibidang tanaman hias juga mempunyai banyak relasi.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang pada bulan Maret – April 2021. Penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian kualitatif. penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan kegiatan (Sukmadinata, 2006 dalam Atmoko, 2018). Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa Brother Farming yang baru berdiri selama dua tahun sudah banyak dikenal masyarakat luas. Metode pengumpulan data dengan cara observasi atau pengumpulan data melalui pengamatan langsung secara cermat di lokasi penelitian serta wawancara kepada pemilik dan memperhatikan studi literatur dan melampirkan dokumentasi.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan dokumentasi dengan pemilik. Data primer adalah sumber data yang didapat peneliti dari observasi maupun pengamatan secara langsung dari responden.(Febriansyah, 2017). Sedangkan data sekunder meliputi data yang disajikan oleh instansi terkait, arsip sesuai dengan kebutuhan peneliti. Data sekunder adalah data yang telah terlebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar penyelidik sendiri (Sugiyono 2015 dalam (Gunde et al., 2017)

Cara menentukan strategi pemasaran, menggunakan SWOT yaitu dengan menggali

faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan menggunakan matrik *IFAS* dan *EFAS* kemudian dilanjutkan menggunakan matrik *Grand Strategy*.

IFAS: Matriks *IFAS* menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Rangkuti, 2006 dalam (Raharjo, 2018)).

EFAS: Matriks *EFAS* menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Rangkuti, 2015 dalam (Zuraidah, 2020)).

SWOT: Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2008 dalam (Asro, 2020)).

Matrik Grand Strategy: *IFAS* disimbolkan sumbu (X) dan *EFAS* disimbolkan sumbu (Y) (Rangkuti, 2006 dalam (Riyanti & Pandria, 2019)).

a) Nilai sumbu X?

$$\text{Sumbu X} = S + W$$

b) Nilai sumbu Y?

$$\text{Sumbu Y} = O + T$$

S = strenghts (kekuatan), W = weakness (kelemahan), O = opportunities (peluang), T = threats (ancaman)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi pemasaran Brother Farming Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang dapat ditinjau dari segi, evaluasi faktor internal, evaluasi faktor eksternal, matrik *IFAS*, matrik *EFAS*, matrik *SWOT* dan matrik *Grand Strategy*.

A. Faktor internal:

Kekuatan: Tempat yang strategis, Pelayanan bagus dan ramah, Kualitas barang bagus, Mampu mencukupi permintaan pasar, Harga murah, Mampu mengikuti pasar, Support dari berbagai relasi, Tenaga kerja yang memadai, Adanya pengarahan sebelum pekerjaan dimulai.

Kelemahan: Belum adanya papan nama, Tidak menggunakan online shop, Lebih mengutamakan pembelian dalam jumlah besar, Varian tanaman kurang banyak, Kurangnya modal.

B. Faktor eksternal:

Peluang: Pangsa pasar besar, Selera masyarakat berubah, Perubahan gaya hidup masyarakat, Banyaknya jumlah relasi, Reputasi atau *market leader*, Loyalitas konsumen, Peningkatan daya beli konsumen.

Ancaman: Masuknya pesaing baru, Murahnya harga pesaing tanpa perhitungan laba, Resiko kerusakan barang pada saat pengiriman, Biaya sewa lahan relatif tinggi, Resiko tanaman mati karena hama.

C. Tabel matrik IFAS:

Tabel 1. Matrik IFAS Brother Farming

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
1. Tempat yang strategis	0,112676	4	0,450704
2. Pelayanan bagus dan ramah	0,112676	4	0,450704
3. Kualitas barang bagus	0,084507	3	0,253521
4. Mampu mencukupi permintaan pasar	0,084507	3	0,253521
5. Harga murah	0,084507	3	0,253521
6. Support dari berbagai relasi	0,056338	3	0,169014
7. Tenaga kerja yang memadai	0,056338	3	0,169014
8. Adanya pengarahan sebelum pekerjaan dimulai	0,084507	4	0,338028
Jumlah			2,338028
Kelemahan (W)			
1. Belum adanya papan nama	0,084507		0,338028
2. Tidak menggunakan online shop	0,056338		0,169014
3. Lebih mengutamakan pembelian dalam jumlah besar	0,070423		0,140845
4. Varian tanaman kurang banyak	0,056338		0,112676
5. Kurangnya modal	0,056338		0,169014
Jumlah			0,929577
Total	1		3,267606

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa skor internal dari Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang sebesar 3,267 yang mana hasil perhitungan tersebut akan

diformulasikan ke dalam rumusan grafik dari *Matrik Grand Strategy* dan di simbolkan dengan (sumbu X).

D. Tabel matrik EFAS:

Tabel 2. Matrik EFAS Brother Farming

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
1. Pangsa pasar besar	0,085714	3	0,257143
2. Selera masyarakat berubah	0,085714	2	0,171429
3. Perubahan gaya hidup masyarakat	0,085714	2	0,171429
4. Banyaknya jumlah relasi	0,114286	2	0,228571
5. Reputasi atau <i>market leader</i>	0,114286	3	0,342857
6. Loyalitas konsumen	0,071429	2	0,571429
7. Peningkatan daya beli konsumen	0,057143	2	0,342587
Jumlah			2,085714

Ancaman (T)			
1. Masuknya pesaing baru	0,114286	2	0,228571
2. Murahnya harga pesaing tanpa perhitungan laba	0,085714	1,5	0,128571
3. Resiko kerusakan barang pada saat pengiriman	0,057143	2	0,114286
4. Biaya sewa lahan relatif tinggi	0,085714	1,5	0,128571
5. Resiko tanaman mati karena hama	0,057143	2	0,114286
Jumlah			0,714286
Total	1		2,8

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa skor eksternal dari Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang adalah sebesar 2,8 yang mana hasil perhitungan tersebut akan di formulasikan ke dalam rumusan grafik dari matrik *Grand Strategy* dan disimbolkan dengan (sumbu Y).

E. Tabel matrik SWOT alternatif strategi: Tabel 3

Tabel 3 Matrik SWOT alternatif strategi Brother Farming

<i>IFAS</i>	Strengths (S)	Weakness (W)
<i>EFAS</i>	Kekuatan	Kelemahan
Opportunities (O) Peluang	Strategi SO 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan secara optimal 2. Menjaga hubungan baik dengan relasi untuk memperluas jaringan	Strategi WO 1. Pemasangan papan nama untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi 2. Menggunakan <i>marketplace</i> dan penambahan varian barang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal
Threats (T) Ancaman	Strategi ST 1. Mengontrol harga agar tetap stabil dipasaran 2. Selalu berinovasi untuk menjaga kepercayaan konsumen	Strategi WT 1. Melakukan penambahan modal untuk memperbesar pemasaran

Sumber: Data Primer diolah 2021

F. Tabel Alternatif Strategi Program Kerja:

Tabel 4 Alternatif Strategi Program Kerja Brother Farming

No	Program kerja	Tujuan	Inisiatif Strategi (cara pelaksanaan)
1	Marketplace	Meningkatkan penjualan dan pendapatan Brother Farming	Melakukan penjualan lewat media online shop seperti: facebook, instagram, shopee, dll.
2	Produk baru	Kelengkapan produk dapat menarik perhatian konsumen	Menambah varian produk agar dapat melengkapi layout sehingga pelanggan konsisten berbelanja di Brother Farming

Sumber: Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang

Alternatif strategi yang ditunjukkan pada tabel 4 bertujuan untuk terus memperbaiki Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang agar berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.

G. Matrik grand strategy:

Diketahui :

S = strenghts (kekuatan)

W = weakness (kelemahan)

O = opportunities (peluang)

T = threats (ancaman)

Ditanya :

a) Nilai sumbu X?

b) Nilai sumbu Y?

Jawaban :

ii. sumbu X = S+W

$$X = 2,338 + 0,929$$

$$X = 3,267$$

iii. sumbu Y = O+T

$$Y = 2,085 + 0,714$$

$$Y = 2,8$$

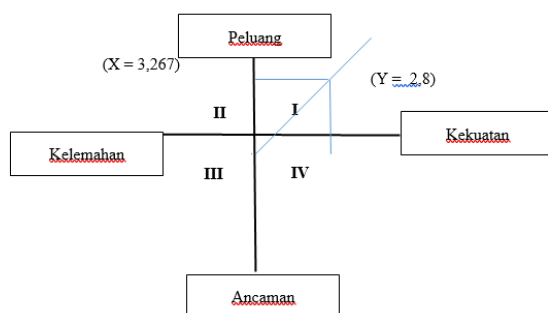


Diagram 1 Matrik Grand Strategy Brother Farming

Sumber : Data Primer diolah 2021

Diagram 1 menunjukkan bahwa posisi Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten

Jombang berada diposisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini mendukung pertumbuhan yang optimal (*Growth Oriented Strategy*).

H. Fokus strategi pemasaran

Fokus strategi pemasaran Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang harus digunakan adalah dengan memanfaatkan peluang jangka panjang menggunakan strategi penambahan aneka ragam produk dan pasar. Sedangkan untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut: Memaksimalkan pemanfaatan perkembangan teknologi informatika, meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal, dan memperluas mangsa pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituangkan oleh peneliti pada Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) faktor internal IFAS (kekuatan 8 poin dan kelemahan 5 poin).
- b) faktor eksternal EFAS (peluang 7 poin dan ancaman 5 poin).
- c) Alternatif program yang akan diterapkan:
 - 1) penggunaan marketplace bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
 - 2) penambahan produk baru bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian.

Berdasarkan matrik grand strategy posisi Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang berada di kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang optimal (*Growth Oriented Strategy*).

DAFTAR RUJUKAN

- Asro, N. I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana Berkah Kecamatan Ngusikan Kabupaten Jombang). *Skripsi Universitas K.H. Wahab Hasbullah*, 1–97.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Konsep dan Definisi Baku Statistik Pertanian 2012*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *BPS Tanaman Hias Jombang* (p. 1). Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Gunde, Y. m., Sri, M., & Rogi, mirah h. (2017). Analisis Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sub Industri Food And Beverages Yang Terdaftar Di BEI (PERIODE 2012-2015). *Jurnal EMBA*, 5(3), 1–10.
- Gusti, S. S. (2014). Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonom.*, 17(4), 195–203.
- Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal; HOKIKULTURA 2014. (2013). *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2013*. Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi*, 1–91.
- Raharjo, R. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–73.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. In T. F. Kiswanto (Ed.), *Mulawarman University Press*. Mulawarman University Press.
- Riyanti, S. nur, & Pandria, T. M. A. (2019). Perumusan Strategi Bisnis Berdasarkan Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Waralaba. *Jurnal Optimalisasi*, 5(X), 96–106. <http://jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi/article/view/1090>
- Siregar, M. (2020). Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Skripsi Universitas Sumatewra Utara*, 4–16.
- Widyastuti, T. (2018). *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*. CV Mine PerumSBI F153 Rt 11 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta-55182.
- Zuraidah, E. (2020). Analisis Strstegi Pemasaran Sparepart Kendaraan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus PT. Motoparts). *Jurnal PROSISKO Vol. 7 No. 1 Maret 2020*.

