

Manajemen Inovasi Bunga Papan Melalui Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Andis Flower Kebumen)

Desi Puput Aryanti¹ dan Munir Achyar²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama
Kebumen

desipuput007@gmail.com¹ dan munirwahanasatria@gmail.com²

ABSTRACT

This research discusses the management of innovation in flower boards to increase sales at Toko Andis Flower Kebumen. This research is motivated because Toko Andis Flower Kebumen has run a flower board innovation, but whether the innovation can increase sales or not. The purpose of this study was to determine whether the innovation of flower boards had an effect on increasing sales at Toko Andis Flower Kebumen and to determine the innovation of product, price, place, and promotion to increase sales at Toko Andis Flower Kebumen. This type of research is descriptive qualitative with a case study method. This research data analysis uses SWOT analysis techniques with data collection methods through interviews, documents, and observations and is supported by documents from various sources. Based on the research results, Toko Andis Flower Kebumen uses strategies to increase sales. The strategy used is to overcome weaknesses using existing opportunities. Another strategy used is to reduce the impact of threats with the strengths of the company.

Keywords: Innovation, Strategy, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang manajemen inovasi bunga papan untuk meningkatkan penjualan di Toko Andis Flower Kebumen. Penelitian ini dilatar belakangi karena Toko Andis Flower Kebumen telah menjalankan inovasi bunga papan, namun apakah inovasi tersebut bisa meningkatkan penjualan atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi bunga papan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Andis Flower Kebumen serta untuk mengetahui inovasi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap peningkatan penjualan pada Toko Andis Flower Kebumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Analisis data penelitian ini dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumen, dan observasi serta didukung dengan dokumen dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil penelitian, Toko Andis Flower Kebumen menggunakan strategi-strategi untuk bisa meningkatkan penjualan. Adapun strategi yang digunakan yaitu dengan mengatasi kelemahan menggunakan peluang yang ada. Strategi lain yang digunakan adalah dengan mengurangi dampak ancaman dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Kata Kunci: Inovasi, Strategi, Penjualan

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Pemasaran memerlukan konsep dasar pemasaran serta kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Tidak ada pelaku usaha yang bisa memanfaatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan karena akan selalu ada persaingan dalam setiap bisnis. Sebuah perusahaan dalam melakukan proses pemasaran sebagian besar menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan semakin ketatnya persaingan khususnya dalam pengelolaan badan usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang kompetitif dalam pemasarannya. Dunia perdagangan adalah serupa dengan arena pertempuran, yang berarti memulai karier dunia bisnis dapat diibaratkan meluncur ke medan perang, keberhasilan dalam bisnis adalah mampu meraih pangsa pasar dan mengalahkan pesaing. Namun demikian, untuk bisa memperluas usahanya tentu tidaklah mudah mengingat persaingan di dalam produk yang serupa.

Oleh karena itu, pemilik toko harus dapat memahami bagaimana reaksi pelanggan terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai jenis produk, harga, daya tarik iklan serta bereaksi terhadap rangsangan lingkungan termasuk kekuatan atau peristiwa, peristiwa besar yang terjadi di lingkungan makro pembeli. Karena semua rangsangan ini berkontribusi pada keputusan konsumen, seperti pilihan produk, merek, distributor, dan waktu pembelian. Untuk melakukan proses pemasaran, sebagian besar perusahaan menggunakan bauran pemasaran. Strategi pemasaran dibuat

sesuai dengan produk yang ditawarkan; strategi penetapan harga (*price*); lokasi/tempat usaha berada; promosi (*promotion*) cara melakukan promosi. Keempat elemen tersebut merupakan satu kesatuan utuh yang harus selalu diperhatikan oleh pemasar ketika mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran perusahaan.¹

Toko Andis Flower merupakan salah satu toko bunga yang ada di Kota Kebumen yang terletak di Jalan Letjen Suprpto No. 65 Kranggan Desa Bumirejo Kecamatan Kebumen. Perkembangan Toko Andis Flower sebagai toko bunga di Kota Kebumen tidak lepas dari perilaku konsumen dalam membeli produknya. Perencanaan jangka panjang dari pihak manajemen atau pemilik toko perlu dilakukan untuk mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen yang membeli bunga di Toko Andis Flower Kebumen. Sebab peran dan keberadaan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan pembangunan perusahaan ini di masa depan.

Konsumen yang membeli bunga di Toko Andis Flower Kebumen sangat beragam: pelajar, pekerja kantoran, instansi, dan organisasi. Setiap orang mempunyai sikap dan penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, Toko Andis Flower Kebumen harus berusaha memuaskan selera konsumen dengan memproses setiap pesanan sesuai harapannya. Umumnya konsumen yang membeli bunga langsung datang ke Toko Andis Flower Kebumen yang terletak di Jalan Letjen Suprpto No. 65 Kranggan Desa Bumirejo Kecamatan Kebumen, namun ada pula konsumen yang membeli produk bunga secara *online* melalui website atau media sosial lain yang disediakan Andis Flower Kebumen. Berbelanja, gunakan layanan pengiriman pesanan. Hal ini adalah salah satu cara yang dilakukan pelaku usaha untuk memangkas jarak yang harus ditempuh oleh konsumen apabila

¹ Syamsuri, (2010), *Analisis Penerapan Strategis pada Rumah Makan Ayam Bakar Solo Cabang Malang*, Jurnal Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

harus datang langsung ke toko. Walaupun berdasarkan lokasi, Toko Andis Flower Kebumen berada di tengah kota dan mudah di akses oleh konsumen. Pemesanan produk bunga secara *online* juga merupakan salah satu bentuk pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak menghabiskan waktu, tenaga dan biaya untuk datang langsung ke Toko Andis Flower Kebumen.

Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Andis Flower Kebumen karena berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Toko Andis Flower Kebumen memiliki volume penjualan paling besar di Kebumen. Kemudian peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan oleh Toko Andis Flower Kebumen untuk meningkatkan penjualan, dan apakah inovasi bunga papan yang sudah dijalankan oleh Toko Andis Flower Kebumen dapat meningkatkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode yang digunakan kualitatif. Subjek penelitian ini ada Toko Andis Flower Kebumen dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu tanya jawab, observasi, dan pencatatan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang berfokus pada analisis manajemen inovasi untuk meningkatkan pendapatan.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi

Inovasi merupakan pengenalan terhadap hal-hal baru, dapat juga diartikan sebagai suatu penemuan baru yang berbeda dengan apa yang telah ada atau diketahui. Dapat dikatakan bahwa inovasi adalah menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru atau upaya dengan niat untuk meningkatkan keuntungan, baik dari produk atau layanan sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan, atau perusahaan tersebut menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Inovasi juga dilakukan untuk menghindari kejenuhan pelanggan, karena pada intinya pelanggan selalu menginginkan hal-hal baru dalam kebutuhan mereka. Sehingga untuk meningkatkan penjualan, selain harus menjaga kualitas produk, perusahaan juga harus terus memperbarui produk yang dihasilkan. Dengan cara ini cakupan pemasaran perusahaan akan semakin luas. Inovasi tidak hanya dapat terjadi pada produk manufaktur, namun untuk menekan biaya produksi (dengan tetap menjaga kualitas produk), inovasi dapat dilakukan dengan menciptakan alat-alat produksi yang lebih baik dan praktis atau dengan meneliti cara-cara produksi yang lebih efisien dan efektif.²

Tiap pengusaha wajib mengetahui apa yang sedang digemari dan disenangi oleh pelanggan mereka, sebab preferensi pelanggan kini lebih cenderung pada produk yang mereka anggap sesuai dengan selera mereka. Selain itu, produk yang inovatif dan eksklusif baik dari segi nama produk, bahan produk, maupun kemasan produk dapat menggugah minat pelanggan untuk membelinya. Inovasi produk dapat membuat produksi menjadi lebih mudah dan lancar, serta dapat memperluas dan meningkatkan penjualan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan manfaat bagi konsumen dan dapat menjalin kemitraan yang menguntungkan dengan pelanggan.³ Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan suatu produk pada pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu

² Elwisam, Rahayu Lestrasi, (2019), *Penerapan Strategi pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.2, h. 279.

³ Kotler, Philip dan G Amstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dan dalam semua konteks, termasuk sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan dalam bisnis perusahaan.⁴

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan dilaksanakan oleh manajer pemasaran di suatu perusahaan. Rencana aksi ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan serta merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.⁵ Dari keempat pendapat terkait strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk mengidentifikasi pasar sasaran dengan menganalisis situasi peluang pasar yang selalu berubah. Setiap target keuangan akan ditentukan sebagian besar oleh tingkat volume penjualan, yang sering kali menjadi dasar perkiraan pendapatan perusahaan.

Sesuai prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasari oleh ruh ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama dan bukan untuk kepentingan kelompok apalagi keuntungan perseorangan. Pemasaran syariah merupakan suatu strategi prosedural yang tidak memperbolehkan sesuatu yang bertentangan dengan akad Islam dan prinsip muamalah. Selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam Muamalah dalam suatu transaksi, maka komersialisasi diperbolehkan.

Hukum pemasaran (*wakalah*) berdasarkan *ijma* adalah *sunnah*, karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur yang sangat mulia (*ta'awun*) yang didasari oleh kebaikan dan ketakwaan. Dalam kerangka *fiqh*, segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Rukun *wakalah* meliputi 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen syarat jual beli, yaitu ada penjual dan pembeli, ada barang/jasa, dan ada *ijab qobul*.

⁴ Assauri, Sofjan, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, Jakarta: Rajawali Pers.

⁵ Tjiptono, F, (2011), *Strategi Pemasaran (2nd ed)*, Yogyakarta: Andi.

Bunga Papan

Bunga papan merupakan rangkaian bunga yang berbentuk persegi panjang. Ukuran papan bunga adalah 120 x 200, 150 x 200, 180 x 240, 200 x 300 dan tersedia juga ukuran yang lebih besar. Panel bunga ini menggunakan bahan stereoskopis sebagai penyangga atau kaki bahan bambu yang bentuknya seperti itu, kemudian bentuk stereoskopisnya dilapisi dengan bahan busa warna warni sehingga membuat panel busa ini semakin cantik. Tulisan pada bunga papan tersebut kemudian akan diberikan sesuai persyaratan yang diminta oleh pembeli. Terakhir, bunga artifisial atau asli berwarna-warni akan disediakan sesuai dengan permintaan pembeli.⁶

Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran dimana penjualan terjadi pada saat terjadinya pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.⁷ Aktivitas penjualan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah bisnis, karena menjual produk dan jasa jika tidak dikelola dengan baik dapat memberikan dampak negatif langsung dan merugikan bisnis. Hal ini bisa disebabkan karena target penjualan yang diharapkan tidak terpenuhi dan pendapatan perusahaan pasti akan menurun atau tidak memenuhi target.

Pengertian penjualan adalah pengalihan hak obyek, sedangkan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan langsung.⁸ Penjualan merupakan urat nadi suatu bisnis karena membantu memperoleh profit atau keuntungan. Penjualan merupakan suatu usaha untuk menarik minat konsumen, menentukan daya tarik produk yang dijual sehingga dapat mengetahui produk yang dihasilkan dan pada akhirnya

⁶ <https://medium.com/@sansoba39/pengertian-bunga-papan-bdeb80d563af> diakses pada 18 September 2023 pukul 13.14 WIB.

⁷ Arianty, N Andriany, D, & Jasin H, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Medan: Perdana Publishing.

⁸ Stewart, G, (2014), *Sukses Manajemen Penjualan*, Jakarta: Erlangga.

konsumen membeli produk tersebut.⁹

Produk yang dijual tidak hanya berupa barang, tetapi juga jasa. Pada saat ini sudah semakin marak muncul penyedia jasa yang menjual keahlian yang dikuasainya kepada orang lain, dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan. Semakin tinggi keahlian atau kemampuan yang dimiliki, akan semakin tinggi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Secara umum, menyusun strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi berasal dari Bahasa Yunani "*Strategia*" yang artinya seni, ilmu pengetahuan untuk menjadi jenderal.¹⁰ Strategi perusahaan formula desain bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai visi dan misi perusahaan.

Definisi lain dari strategi adalah rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan aktivitas untuk mengatasi masalah lingkungan dan mencapai tujuan bisnis. Secara etimologis, strategi adalah cara atau keterampilan mengorganisasi atau merencanakan, sedangkan secara terminologi adalah ilmu merencanakan, melaksanakan, dan mengarahkan sesuatu. Namun tidak hanya bertujuan untuk mencapai tujuan, strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

Supaya perencanaan berhasil, perusahaan harus mencari keunggulan spesifik dibandingkan pesaing sambil menganalisis kekuatan internal dan peluang pasar eksternal. Keunggulan diferensiasi merupakan salah satu ciri unik suatu perusahaan yang menjadikan konsumen sasarannya menjadi

⁹ Rachmawati, R, (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2), h. 143-150.

¹⁰ Irena Diana Sari Wijayanti, (2008), *Manajemen*, Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, h. 61.

pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.¹¹

Analisis SWOT

Ketika manajer melakukan tugas pemasaran, tujuan perencanaan strategi pemasaran adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yang sering disebut analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal suatu perusahaan mencakup peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan.

Beberapa faktor yang menentukan proses analisis faktor lingkungan, antara lain:¹²

- a. Faktor kekuatan adalah faktor khusus yang dimiliki suatu organisasi, yang membantu unit bisnis menciptakan keunggulan komparatif di pasar.
- b. Faktor kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan dampak negatif dan kerugian bagi kinerja perusahaan.
- c. Faktor peluang (*opportunities*) adalah berbagai situasi lingkungan luar perusahaan yang dapat menguntungkan atau memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- d. Faktor ancaman (*threats*) adalah faktor lingkungan luar perusahaan yang tidak menguntungkan atau dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT, manajer secara umum akan dapat mengetahui dan menganalisis kondisi obyektif perusahaan, sehingga dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang paling sesuai dengan perusahaan.¹³ Korelasi antara analisis SWOT dan pengambilan keputusan

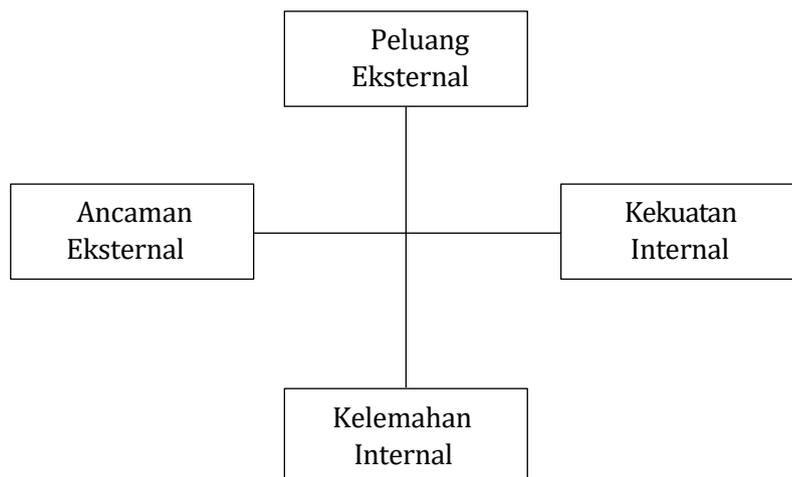
¹¹ Kotler, Philip, AB Susanto, (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, h. 18.

¹² Sondang P Siagian, (1995), *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, h. 172-173.

¹³ Ibid., h. 175.

adalah:

- a. Analisis SWOT memungkinkan pengambil keputusan perusahaan untuk menerapkan pemikiran logis. Saat memecahkan masalah, para pengambil keputusan mengidentifikasi dan menganalisis alternatif yang akan dipertimbangkan dan akhirnya memilih antara opsi yang paling cocok dan paling tepat yang menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Analisis SWOT adalah perbandingan sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu sisi serta kekuatan dan kelemahan internal di sisi lain.
- c. Tantangan terbesar dalam menerapkan analisis SWOT adalah menentukan posisi atau kondisi perusahaan sebenarnya.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT¹⁴

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan mempunyai potensi yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 menyatakan meskipun terdapat berbagai risiko dan hambatan dalam menjalankan usahanya, namun perusahaan masih

¹⁴ Freddy Rangkuti, (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, h. 19.

mempunyai kekuatan internal. Strategi yang akan diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 menyatakan bahwa perusahaan mempunyai beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan permasalahan internal untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih baik.

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat kurang menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.¹⁵

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

a. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing, serta kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat mencakup sumber daya, kepemimpinan, harga, hubungan pembeli, dan faktor lainnya.

Dari hasil penelitian tentang kekuatan pada Toko Andis Flower Kebumen, bahwa kedekatan antara *owner* dan karyawan seperti keluarga, dan Toko Andis Flower Kebumen menyediakan berbagai macam produk bunga dengan harga yang terjangkau dan bervariasi, kualitas produk bunga yang dijual menggunakan bunga

¹⁵ Ibid., h. 20.

dengan kualitas bagus yang dipesan langsung dari petani bunga.

Toko Andis Flower Kebumen memanfaatkan teknologi dengan baik, yang digunakan supaya pelanggan tidak perlu datang ke toko, tetapi pelanggan cukup memesan dari rumah dan produk diantar langsung ke alamat pelanggan. Selain itu Toko Andis Flower Kebumen sering memberikan promo dan diskon kepada pelanggan mereka. Toko Andis Flower Kebumen memberikan pelayanan dengan baik, yaitu dengan mengantarkan produk yang dipesan ke alamat tujuan tanpa biaya pengiriman (untuk pengiriman produk di wilayah Kebumen).

b. Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan perusahaan yang secara serius menghambat operasional perusahaan yang efektif dan efisien. Keterampilan pemasaran, fasilitas, peralatan dan material dapat menjadi titik lemah.

Dari hasil penelitian tentang kelemahan, Toko Andis Flower Kebumen harus segera menyediakan tempat parkir khusus bagi pelanggan. Toko Andis Flower Kebumen harus mencari petani bunga dengan kualitas bagus dengan lokasi yang tidak terlalu jauh, sehingga apabila mendapatkan pesanan mendadak yang harus segera diselesaikan, jenis bunga yang dipesan oleh pelanggan tetap bisa disediakan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, Toko Andis Flower Kebumen kurang bisa memberikan variasi produk yang dipesan oleh pelanggan, karena keterbatasan waktu dan kemampuan karyawan pada bagian desain produk.

c. Peluang

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan bagi lingkungan bisnis. Tren utama adalah peluang. Mengenali segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, mengubah situasi persaingan, perubahan teknis, dan meningkatkan hubungan pembeli dapat menawarkan peluang bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari *owner* Toko Andis Flower Kebumen diketahui bahwa kesetiaan pelanggan cukup membantu bagi Toko Andis Flower Kebumen untuk tetap bertahan dan bersaing dengan toko bunga lain di Kebumen. Dengan adanya kesetiaan pelanggan, pemilik toko bisa menghemat biaya promosi dalam rangka memperkenalkan produk bunga dan keunggulannya, dan juga untuk mendapatkan pelanggan baru. *Owner* Toko Andis Flower juga menjelaskan tentang peluang, bahwa adanya inovasi pembuatan produk bunga papan dengan desain dan model yang menarik, membuat konsumen tertarik untuk membeli bunga papan di Toko Andis Flower Kebumen.

Berdasarkan hasil penelitian tentang peluang, seiring kemajuan teknologi, media sosial dijadikan sebagai media periklanan dan penjualan untuk meningkatkan penjualan, sehingga masyarakat tidak perlu datang ke toko untuk melihat produk yang dijual dan membeli produk tersebut.

d. Ancaman

Ancaman adalah situasi buruk yang serius di lingkungan perusahaan yang datang dari luar perusahaan. Ancaman adalah gangguan besar terhadap keadaan perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, kenaikan harga bahan baku dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat berdampak negatif dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa ancaman

Toko Andis Flower Kebumen dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut, karena adanya pesaing yang mulai bermunculan dan menurunkan harga untuk menarik pembeli. Selain itu, pada saat pandemi Covid-19 membuat masyarakat tidak menggunakan produk bunga sebagai wahana sosialisasi di masyarakat, sehingga membuat penjualan menurun. Kenaikan harga bahan baku bunga dan biaya transportasi untuk pengiriman menjadi permasalahan, ditambah dengan para pesaing yang sering menurunkan harga untuk menarik pembeli.

Pembahasan Kondisi Toko Andis Flower Kebumen dengan Analisis SWOT

Kekuatan

1. Kedekatan antara *owner* dan karyawan seperti keluarga

Hubungan karyawan dengan *owner* Toko Andis Flower Kebumen yang seperti keluarga, bisa membuat suasana bekerja menjadi lebih nyaman dan dapat mendorong karyawan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus. Tetapi karyawan harus tetap bekerja secara profesional, sehingga tidak membuat produk yang membuat pelanggan kecewa.

2. Menyediakan berbagai macam produk bunga dengan bunga yang berkualitas

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang membantu perusahaan mengembangkan bisnisnya. Untuk lebih menarik pelanggan, Toko Andis Flower Kebumen menyediakan berbagai macam produk bunga, antara lain bunga peti, bunga sali, buket bunga, bunga standing, dan bunga papan. Dan semua produk yang dibuat menggunakan bunga yang berkualitas bagus, karena didatangkan langsung dari petani bunga yang sudah diakui kualitasnya.

3. Harga yang terjangkau dan bervariasi

Produk bunga di Toko Andis Flower Kebumen dijual dengan harga yang terjangkau dan bervariasi, serta sesuai kemampuan pelanggan. Hal ini bisa menarik pelanggan lebih banyak, dari berbagai kelas ekonomi. Namun perusahaan tetap harus konsisten dan mengutamakan kualitas produk yang dijual.

4. Memanfaatkan teknologi dengan baik

Toko Andis Flower Kebumen memanfaatkan teknologi dengan baik, terutama dengan menggunakan jejaring sosial untuk mendukung periklanan dan penjualan, jadi pelanggan tidak perlu datang ke toko untuk melihat produk yang dijual dan dibeli. Pelanggan dapat memesan melalui telepon dan media sosial tersebut, dan pesanan akan diantar sampai ke alamat tujuan sesuai dengan permintaan konsumen.

5. Memberikan promo dan diskon kepada pelanggan

Untuk menarik minat pelanggan baru dan menjaga pelanggan setia agar tetap membeli produk bunga di tokonya, Toko Andis Flower Kebumen sering memberikan promo dan diskon kepada pelanggan tersebut. Promo dan diskon yang diberikan juga dipromosikan melalui media sosial yang dimiliki, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk bunga yang ditawarkan.

Kelemahan

1. Tidak semua jenis bunga tersedia

Ketersediaan bahan baku bunga dengan kualitas bagus menjadi hal penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena bunga dipesan langsung dari petani bunga di daerah Bandungan Kabupaten Semarang yang jaraknya jauh dari Kebumen, menyebabkan tidak semua jenis bunga selalu tersedia di Toko Andis Flower Kebumen, hal tersebut membuat *owner* tidak dapat melayani semua pesanan pelanggan yang menginginkan produk dengan

bunga tertentu dan harus jadi dalam waktu yang cepat.

2. Toko tidak terlihat dan tidak memiliki tempat parkir yang representatif

Toko yang besar, terlihat jelas oleh konsumen, dan ketersediaan tempat parkir yang representatif merupakan salah satu faktor yang mendukung pelanggan untuk datang dan membeli produk yang disediakan. Toko Andis Flower Kebumen yang tidak begitu terlihat dan tidak tersedianya tempat parkir yang representatif merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki dan menjadi kendala perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Desain produk kurang bervariasi

Toko Andis Flower Kebumen dirasa kurang bisa memberikan variasi produk yang dipesan oleh pelanggan, sehingga kadang pelanggan merasa kurang puas dengan desain produk yang dipesan. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh dan menjadi kelemahan bagi Toko Andis Flower Kebumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Peluang

1. Kesetiaan pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan sebuah peluang, sehingga *owner* Toko Andis Flower Kebumen bisa menghemat biaya untuk promosi dalam rangka memperkenalkan keunggulan produk bunga yang dijual. Karena pelanggan yang setia akan mempromosikan produk yang dibeli dari mulut ke mulut, atau melalui testimoni positif yang diunggah di media sosial yang mereka miliki.

2. Inovasi bunga papan

Inovasi pembuatan produk bunga papan dengan desain dan model yang menarik dan kreatif membuat pembeli tertarik untuk membeli bunga papan di Toko Andis Flower Kebumen, sehingga dapat untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut tentunya tetap

dengan mempertahankan dan mengutamakan kualitas produk yang dibuat.

3. Promosi dan penjualan menggunakan media sosial

Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan media penjualan dapat untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga masyarakat tidak harus datang ke toko dan melihat produk-produk yang dijual dan membeli produk-produk tersebut. Hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen atau pembeli, sehingga tidak hanya konsumen atau pembeli yang berada di sekitar toko yang mengetahui dan akhirnya membeli produk di Toko Andis Flower Kebumen. Tetapi masyarakat yang berada di jarak yang jauh pun bisa mengetahui produk-produk yang dijual dan keunggulannya, dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Ancaman

1. Pandemi Covid-19

Pada saat terjadi pandemi Covid-19 membuat masyarakat tidak melakukan aktivitas keseharian dan aktivitas sosial sebagaimana biasanya, sehingga mereka tidak menggunakan produk bunga yang dijual Toko Andis Flower Kebumen sebagai media sosialisasi di lingkungan masyarakat. Hal tersebut menimbulkan dampak menurunnya volume penjualan di Toko Andis Flower Kebumen.

2. Naiknya harga dan biaya transportasi pembelian bahan baku bunga

Harga bahan baku bunga dari petani yang sering naik dan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) membuat biaya untuk pembuatan produk menjadi tinggi. Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) berpengaruh terhadap kenaikan biaya transportasi pembelian bahan baku bunga, karena bahan baku bunga dibeli langsung dari petani bunga di daerah Bandungan Kabupaten Semarang. Hal tersebut tentu tidak sesuai dengan komitmen *owner*

Toko Andis Flower Kebumen untuk memberikan harga yang terjangkau untuk produk yang dijualnya kepada para pelanggan. Karena pada prinsipnya pelanggan akan memilih untuk membeli produk bunga dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kemampuannya.

3. Banyaknya pesaing

Mulai munculnya banyak pesaing di usaha toko bunga, bahkan sampai dengan pesaing yang menurunkan harga produk, dapat memberikan dampak negatif bagi Toko Andis Flower Kebumen, dan sempat membuat beberapa pelanggan membeli produk serupa di toko lain. Tetapi dengan kualitas yang tetap bersaing, membuat pelanggan setia Toko Andis Flower Kebumen tetap memilih membeli produk bunga di Toko Andis Flower Kebumen.

Matriks SWOT

<p>IFE</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kedekatan antara <i>owner</i> dan karyawan seperti keluarga; b. Menyediakan berbagai macam produk bunga dengan bunga yang berkualitas; c. Harga yang terjangkau dan bervariasi; d. Memanfaatkan teknologi dengan baik; e. Memberikan promo dan diskon kepada pelanggan 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak semua jenis bunga selalu tersedia; b. Toko tidak terlihat dan tidak memiliki tempat parkir yang representatif; c. Desain produk kurang bervariasi.
<p>EFE</p>		

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesetiaan pelanggan; b. Inovasi bunga papan; c. Promosi dan penjualan menggunakan media sosial 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan dan meningkatkan jenis produk yang bervariasi dan berkualitas untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia; b. Meningkatkan keanekaragaman desain bunga papan yang berkualitas; c. Lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan baru. 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan tempat sebagai media penyimpanan semua jenis bunga dengan tetap menjaga kualitas bunga; b. Melakukan renovasi agar toko lebih terlihat dan menyediakan tempat parkir yang representatif; c. Meningkatkan kemampuan Karyawan bagian desain.
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pandemi Covid-19; b. Naiknya harga dan biaya transportasi pembelian bahan baku bunga; c. Banyaknya pesaing. 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan dan meningkatkan jenis produk yang bervariasi dan berkualitas untuk menghadapi persaingan; b. Lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan media sosial untuk menghadapi persaingan. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menaikkan harga produk secara bertahap; b. Mempertahankan kualitas untuk memenangkan persaingan.

Sumber data: analisis lingkungan dan eksternal 2023

Berdasarkan matriks analisis SWOT terlihat Toko Andis Flower Kebumen menerapkan strategi SO (*Strenght-Opportunity*), yaitu strategi dimana perusahaan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam aktivitas komersial perdagangannya. Oleh karena itu, Toko Andis Flower Kebumen harus fokus menjaga dan meningkatkan keberagaman dan

kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan keberagaman desain dan desain bunga papan, sekaligus mengutamakan kualitas produk bunga papan dan melakukan promosi yang lebih mendalam melalui jejaring sosial. Jaringan untuk menarik pelanggan baru.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sulfiana (2020), strategi SO, ST, WO, WT yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar, terutama dengan fokus mempertahankan dan meningkatkan produk yang beragam dan terdiferensiasi, memenuhi selera atau kebutuhan masyarakat untuk mempertahankan pelanggan dan mempertahankan kreativitas dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan cara yang wajar.

Strategi Meningkatkan Penjualan

Setelah mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sebagai berikut:

1. **Pertahankan dan tingkatkan jenis produk yang berkualitas**

Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul, perusahaan harus senantiasa menawarkan produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi dapat dibuat dengan terus menawarkan bahan baku berkualitas tinggi dan menyatukan produk dengan baik. Pada dasarnya konsumen merasa puas dan senang jika produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya dan berkualitas.

2. **Tingkatkan keanekaragaman desain dan model bunga papan yang berkualitas**

Inovasi bunga papan yang sudah dilakukan harus terus dikembangkan dengan membuat desain bunga papan yang lebih beragam untuk menarik pelanggan, dengan tetap mengutamakan kualitas produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melatih

atau memberikan pelatihan karyawan bagian desain, agar desain bunga papan yang dihasilkan menjadi lebih bagus dan lebih beragam. Agar pelanggan tidak kecewa dan tertarik untuk membeli produk serupa dengan desain yang lebih menarik.

3. Manfaatkan teknologi untuk melakukan promosi

Dengan menggunakan *system marketing online*, promosi dan penjualan bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu melalui media sosial. Hal tersebut menjadikan bahwa seakan-akan pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Promosi dan transaksi penjualan bisa dilakukan dengan mudah menggunakan media *handphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan, Toko Andis Flower yang terletak di Jalan Letnan Jenderal Suprpto No. 65 Kranggan Kelurahan Bumirejo Kecamatan Kebumen melakukan inovasi dengan membuat pengembangan variasi produk yaitu bunga papan.
2. Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Ketika merencanakan strategi pemasaran digunakan analisis SWOT yaitu analisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman faktor eksternal.
3. Penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yaitu berupa pengungkapan fakta-fakta yang ada dan menjadi penelitian terfokus yang berupaya mengungkapkan suatu permasalahan dan situasi melalui observasi, wawancara, dan pencatatan.
4. Strategi yang digunakan dalam mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang yang ada, antara lain dengan menyediakan tempat sebagai media penyimpanan semua jenis bunga dengan tetap

menjaga kualitas bunga, melakukan renovasi agar toko lebih terlihat dan menyediakan tempat parkir yang representatif dan meningkatkan kemampuan karyawan bagian desain.

5. Strategi untuk meminimalkan dampak ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan, termasuk menjaga dan meningkatkan keragaman dan kualitas kategori produk untuk menghadapi persaingan dan melaksanakan program promosi lebih dalam lagi dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk menghadapi persaingan.
6. Strategi untuk meminimalisir ancaman dan kelemahan adalah dengan menaikkan harga produk secara bertahap dan menjaga kualitas untuk memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N Andriany, D, & Jasin H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Elwisam, Rahayu Lestrasi. (2019). *Penerapan Strategi pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol.4. No.2.
- G, Stewart. (2014). *Sukses Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan G Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol. 2 No. 2.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Siagian, Sondang P. (1995). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Syamsuri. (2010). *Analisis Penerapan Strategis pada Rumah Makan Ayam Bakar Solo Cabang Malang*. Jurnal Skripsi. Malang: Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (2nd ed)*. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, Irena Diana Sari. (2008). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.