

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Informan yang diambil pada penelitian ini adalah pemilik toko bunga Algren Indonesia dan 3 karyawan usaha tanaman hias Algren Indonesia. Identitas informan dibagi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan dan jabatan.

Tabel 13. Identitas Informan Usaha Tanaman Hias di Algren Indonesia

No	Nama Informan	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja (Tahun)
1	Wirna Arief	38	Perempuan	S1	7
2	Aisyah Medika	24	Perempuan	S1	7
3	Alya Cipta	26	Perempuan	D4	3
4	Edwin Charles	27	Laki - Laki	SMA	5

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa identitas informan yang telah diwawancarai adalah 4 orang, yaitu pemilik usaha atau owner dan pegawai Algren Indonesia yang bernama Wirna Arief umur 38 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir S1, lama bekerja 7 tahun. Aisyah Meydhika berumur 24 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir S1, lama bekerja 7 tahun. Alya Cipta berumur 26 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir D4, lama bekerja 3 tahun, Edwin Charles berumur 27 tahun, jenis kelamin Laki – Laki, pendidikan terakhir SMA, lama bekerja 5 tahun. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa umur informan masih tergolong produktif dalam rentang 24 – 38 tahun, jenis kelamin mayoritas perempuan dan berpendidikan terakhir minimal SMA.

5.2. Identitas Responden

Setiap responden memiliki respon yang berbeda-beda dalam menjawab instrument penelitian, sehingga diperlukan klasifikasi responden untuk mengetahui secara umum mengenai identitas responden seperti umur, jenis kelamin, dan pekerjaan pokok dan lain - lain. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu usia responden 17 tahun, responden yang berbelanja melalui lokapasar pada Toko Bunga Algren Indonesia.

5.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur sangat menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden. Dimana secara teoritis faktor usia akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan tingkat usia akan memberikan pengaruh. Semakin tinggi usia maka keputusan yang akan diambil akan semakin baik, karena adanya tingkat kematangan berpikir seseorang (Wulandari & Fatchiya, 2017). Adapun identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 14, berikut:

Tabel 14. Identitas Responden berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	19 - 29	24	24
2	30 – 40	54	54
3	41 - 51	22	22
Total		100	100
Maksimum: 51 Tahun			
Minimum: 19 Tahun			
Rata – Rata: 35 Tahun			

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan umur yang dibagi atas 3 interval kategori kelompok umur. Responden terbanyak berada di kelompok 30 – 40 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase

54%. Responden terkecil berada di kelompok umur 41- 51 tahun sebanyak 22 orang dengan responden 22%. Rata – rata umur responden yaitu 35 tahun. Artinya konsumen yang dominan membeli tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia adalah kelompok umur yang sudah dewasa, yang memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan membeli tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia.

5.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Wulandari & Ftchiya,2015). Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	78	78
2	Laki - Laki	22	22
Total		100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa responden Algren Indonesia didominasi oleh perempuan dengan jumlah 78 orang dengan tingkat persentase 78% dan responden laki – laki dengan jumlah 22 orang dengan tingkat 22% dapat dinyatakan dari data yang diperoleh bahwa perempuan lebih mendominasi dibanding dengan laki – laki.

5.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif

terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Wulandari & Fatchiya, 2017). Adapun hasil penelitian yang diperoleh identitas responden berdasarkan pendidikan masing-masing dari responden pada toko bunga Algren Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 16. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	1
2	SD	1	1
3	SMP	2	2
4	SMA	30	30
5	S1	56	56
6	S2	8	8
7	S3	2	2
Total		100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden tanaman hias Algren Indonesia, yaitu responden yang tidak sekolah berjumlah 1 orang dengan persentase 1% , responden yang berpendidikan tingkat SD berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, tingkat SMP berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, tingkat SMA berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, tingkat S1 berjumlah 56 orang dengan persentase 56%, tingkat S2 berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, Tingkat S3 berjumlah 2 orang dengan persentase 2% dan Rata – rata responden berpendidikan S1, secara keseluruhan sebagian responden mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi, responden yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan selektif dalam melakukan pembelian tanaman hias di Algren Indonesia dan lebih peka terhadap suatu informasi.

5.3. Jenis dan Harga Tanaman

Jenis dan harga produk katalog tanaman hias di Algren Indonesia di Algren Indonesia dapat dilihat pada tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Jenis dan Harga Produk Tanaman Hias

No.	Kategori Tanaman	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
1	Tanaman Hias Semak	1.Lavender	25.000
		2.Asoka Pink (<i>Ixora</i>	18.000 – 40.000
		3. <i>Coccinea</i>)	
		4. Amarilis (<i>Amarylis Sp</i>)	15.000
		5.Arearea Hijau / Kuning (<i>osmoxylon lineare</i>)	15.000
		6.Song Of India	40.000
		7.Asparagus	25.000
		8.Fittonia Hijau (<i>Fittonia</i>	45.000
		<i>albivenis</i>)	
		9.Sri Rejeki (<i>Aglaonema</i>	50.000
		<i>Silver Bay</i>)	
		10. <i>Homalomena</i>	35.000
		(<i>Homalomena rubescens</i>)	
		11. <i>Scindapsus</i>	10.000
		12. <i>Peace Lily</i>	25.000
		(<i>Spathiphyllum wallisii</i>)	
		13. <i>Peace Lily Variegata</i>	90.000
		(<i>Spathiphyllum wallisii</i>)	
		14.Anggrek Tanah ungu	195.000
		(<i>Epidendrum Ibaguense</i>)	
		15.Anggrek Tanah	225.000
		Kuning	
		16.Lee Kwan Yew	12.000
		17.Lombok Warna Warni	90.000
		(<i>Capsicum Annuum</i>)	
		18.Keladi Corong / Red	15.000
		Star	
		19.Zamio (<i>Zamioculas</i>)	75.000
		20.Karet Kebo (<i>Ficus</i>	100.000
		<i>Elastica</i>)	
		21.Karet Kebo Variegata	150.00
		(<i>focus elastica</i>	
		<i>variegated</i>)	
		22.Rambat Dollar	50.000
		23.Sirih Gading	45.000
		24.Sirih Gading Marble	50.000
		25.Sirih Gading joy	130.000

No.	Kategori Tanaman	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
		26.Sirih Gading Lemon	45.000
		27.Rumput Payung (<i>Cyperus alternifolius</i>)	185.000
		28.Kembang Doa	50.000 – 100.000
		29.Spider Plant (<i>Chlorophytum Comosum</i>)	25.000
		30.Wali Songo (<i>Schefflera Arboricola</i>)	40.000
2	Tanaman Hias <i>Aglonema</i>	1. <i>Aglonema Suksom</i>	300.000
		2. <i>Aglonema Super White</i>	150.000
		3. <i>Aglonema Snow White</i>	150.000
3.	Tanaman Hias <i>Alokasia</i>	1. <i>Alokasia Amazonica</i>	150.000
		2. <i>Alokasia Black Velvet</i>	50.000 – 100.000
		3. <i>Alokasia Mickey Mouse</i>	55.000
4	Tanaman Hias <i>Anthurium</i>	1. <i>Anthurium Jari</i>	150.000 – 400.000
		2. <i>Anthurium</i> Kuping Gajah	55.000 – 100.000
		3. <i>Anthurium</i> Merah	45.000 – 60.000
5	Tanaman Hias Bambu	1. Bambu Rejeki (<i>Lucky Bamboo</i>)	70.000
		2.Bambu Cina (<i>Bambuasa Multiplex</i>)	115.000
		3.Bambu Kepang Variegata (<i>Dracena Sanderiama</i>)	150.000
6	Tanaman Hias Bromelia	1.Bromelia Pandan (<i>Neoregalia Cruenta</i>)	75.000 – 150.000
		2.Bromelia Variegata	75.000 – 150.000
		3. <i>Bromelia Pink</i> <i>Sensation (Neoregalia Cruenta)</i>	75.000
7	Tanaman Hias <i>Calathea</i>	1. <i>Calathea Burle Marxii</i>	30.000 – 45.000
		2. <i>Calthea Ctenanthe</i> <i>Setosa</i>	15.000
		3. <i>Calathea Multicolor</i> (<i>Calathea oppenheimiana</i> “tricolor”)	40.000
		4. <i>Calathea orbifolia</i>	125.000
		5. <i>Calathea Silver Black</i>	50.000
		6. <i>Calthea Ornata</i>	50.000

No.	Kategori Tanaman	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
8	Tanaman Hias <i>Sukulen dan Kaktus</i>	1. <i>Sukulen Aeonium</i> 'Kiwi'	40.000
		2. <i>Sukulen Aloe Juvenna</i>	70.000
		3. <i>Sukulen Haworthia</i>	30.000
		4. <i>Sukulen Echevenia</i>	75.000
		5. <i>Kaktus Stapelia</i>	30.000
9	Tanaman Hias Krokot	1.Krokot Hijau Putih / Merah (<i>Alternanthera Ficoidea</i>)	10.000 -15.000
		2.Krokot Hijau Rainbow (<i>Alternanthera Ficoidea</i>)	15.000
		3.Krokot Hijau (<i>Alternanthera Ficoidea</i>)	10.000 – 15.000
10	Tanaman Hias Lidah Mertua	1.Lidah Mertua / <i>Sansevieria (Dracona Trifasciata)</i>	10.000 – 40.000
		2.Lidah Mertua Mini Hijau (<i>Dracona Trifasciata 'Hahnii'</i>)	25.000
		3.Lidah Mertua <i>Golden Hahnii (Dracona Golden Hahnii)</i>	75.000
		4.Lidah Mertua Pagoda (<i>Sansevieria Sp</i>)	80.000
11	Tanaman Hias <i>Monstera</i>	1. <i>Monstera Barsigiana</i>	200.000 – 400.000
		2. <i>Monstera Adansoni</i> / Janda Bolong	50.000
		3. <i>Monstera Deliciosa</i>	350.000
		4. <i>Monstera Variegata</i>	1.000.000
		5. <i>Monstera Thai Constellation</i>	1.000.000
12	Tanaman Hias Pakis	1.Pakis Kadaka Lidah Api	75.000
		2.Pakis	25.000
		3.Pakis Kelabang (<i>Podophyllum twister fern</i>)	55.000
		4.Pakis Keriting (<i>Neophrolepis Eexaltata Emina'</i>)	100.000

No.	Kategori Tanaman	Jenis Tanaman	Harga (Rp)
13	Tanaman Hias <i>Philodendron</i>	1. <i>Philodendron Brasil</i>	120.000
		2. <i>Philodendron Burle - Marx</i>	40.000 – 75.000
		3. <i>Philodendron Birkin</i>	150.000
		4. <i>Philodendron Gloriosum</i>	150.000
		5. <i>Philodendron Keris</i>	50.000 – 130.000
		6. <i>Philodendron Majesty</i>	75.000
		7. <i>Philodendron Marble</i>	100.000
		8. <i>Philodendron Moonlight</i>	50.000
		9. <i>Philodendron Pink Congo</i>	50.000
		10. <i>Philodendron Selloum</i>	35.000

Sumber : Algren Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan jumlah keseluruhan tanaman hias yang ada di Toko Bunga Algren Indonesia berjumlah 82 tanaman hias, dari 82 tanaman hias terdiri dari 13 kategori jenis tanaman hias yaitu tanaman hias semak, harga mulai dari Rp.10.000 – Rp. 225.000, tanaman hias aglonema harga mulai dari Rp.150.000 – Rp.300.000, tanaman hias alokasia harga mulai dari Rp.50.000 – Rp.150.000, tanaman hias *anthurium* harga mulai Rp. 45.000 - Rp.400.000, tanaman hias bambu harga mulai dari Rp.70.000 – Rp.150.000, tanaman hias *bromelia* harga mulai dari Rp.75.000 – Rp.150.000, tanaman hias *calathea* harga mulai dari Rp. 30.000 – Rp. 125.000, tanaman hias sukulen dan kaktus harga Rp. 30.000, tanaman hias krokot harga mulai dari Rp.7.000 – 15.000, tanaman hias lidah mertua harga mulai dari Rp. 10.000- Rp. 80.000, tanaman hias *monstera* harga mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 1.000.000, tanaman hias pakis harga mulai dari Rp. 25.000 – Rp.100.000, tanaman hias *philodendron* harga mulai dari Rp35.000 – Rp. 150.000.

5.4. Motivasi Konsumen Melalui Lokapasar

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat motivasi konsumen pada pembelian produk tanaman hias dalam penelitian ini terdiri dari ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga. Faktor tersebut merupakan poin penting dalam tingkat motivasi konsumen dikarenakan dari tingkat motivasi konsumen yang dapat menentukan besar peluang *repeat order* dari konsumen dan juga merefensikan produk usaha tanaman hias dari Toko Bunga Algren Indonesia.

5.4.1. Indikator Ulasan Produk

Adapun deskripsi tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk sebagai berikut :

Tabel 18. Jawaban Responden Indikator Ulasan Produk

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi Jawaban (orang / %)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1	Sangat Sesuai	5	16	18	15	15	320
2	Sesuai	4	24	31	25	37	468
3	Cukup Sesuai	3	60	51	60	48	657
4	Kurang Sesuai	2	-	-	-	-	-
5	Tidak Sesuai	1	-	-	-	-	-
Jumlah			100	100	100	100	1.445
Kategori							Sesuai

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

- P1: Konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk tanaman hias Algren Indonesia yang ada di lokapasar (*marketplace*) dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- P2: Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk tanaman hias Algren Indonesia di lokapasar sebagai sumber informasi.
- P3: Sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk tanaman hias Algren Indonesia yang akan dibeli, yang terdapat di lokapasar satu demi dan membandingkan ulasan ulasan tersebut.
- P4: Fitur ulasan produk tanaman hias Algren Indonesia di lokapasar memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai indikator kualitas produk, pertanyaan 1 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 60 orang dengan persentase 60 %, pertanyaan 2 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 51 orang dengan persentase 51%, pertanyaan 3 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 60 orang dengan persentase 60%, pertanyaan 4 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 48 orang dengan persentase 48%. Skor total untuk indikator kualitas produk adalah sebesar 1.445. Pada penilaian skor berada pada rentang skala antara 1.360 – 1.679 yang artinya termasuk dalam kategori sesuai terhadap ulasan produk tanaman hias melalui lokapasar. Hal ini menunjukkan bahwa responden sadar adanya fitur ulasan produk tanaman hias yang ada di lokapasar, menggunakan fitur ulasan sebagai sumber informasi, sebelum membeli responden membaca ulasan yang ada di lokapasar dan membandingkan ulasan produk, fitur ulasan memberikan pengaruh terhadap seleksi produk tanaman hias yang ada di Toko Bunga Algren Indonesia.

5.4.2. Indikator Kemudahan

Adapun deskripsi tanggapan responden mengenai indikator kemudahan sebagai berikut:

Tabel 19. Jawaban Responden Indikator Kemudahan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi Jawaban (orang / %)				Total Skor
			P1	P2	P3	P4	
1	Sangat Sesuai	5	15	15	18	20	340
2	Sesuai	4	35	35	35	38	572
3	Cukup Sesuai	3	50	50	47	42	567
4	Kurang Sesuai	2	-	-	-	-	-
5	Tidak Sesuai	1	-	-	-	-	-
Jumlah			100	100	100	100	1.479
Kategori							Sesuai

Sumber : Lampiran 5

Keterangan

P1: Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia

P2: Kemudahan untuk berpindah di satu fitur maupun berpindah ke fitur lainnya di lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia

P3: Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk tanaman hias atau layanan Toko Bunga Algren Indonesia di lokapasar .

P4: Kemudahan untuk mengisi format pembelian tanaman hias dan membatalkan pembelian di lokapasar.

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai indikator kemudahan, pertanyaan 1 dan 2 rata - rata responden memilih jawaban cukup sesuai yaitu 50 orang dengan persentase 50%, pertanyaan 3 rata rata responden memilih jawaban cukup sesuai yaitu 47 orang dengan persentase 47%, pertanyaan 4 rata – rata responden memilih jawaban sesuai yaitu 42 orang dengan persentase 42%. Skor total keseluruhan untuk indikator kualitas produk adalah sebesar 1.479. Pada skala penilaian skor berada pada rentang skala antara 1.360 – 1.679 yang artinya responden termasuk dalam kategori sesuai terhadap indikator kemudahan tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa responden mudah untuk mencari, menemukan dan mengakses lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia, responden cukup mudah untuk berpindah di satu fitur maupun berpindah ke fitur lain, responden mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk tanaman hias, atau layanan, responden cukup mudah untuk mengisi format pembelian tanaman hias dan membatalkan pembelian di lokapasar Toko Bunga Algren Indonesia.

5.4.3. Indikator Kepercayaan

Adapun deskripsi tanggapan responden mengenai indikator kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 20. Jawaban Responden Indikator Kepercayaan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi Jawaban (orang / %)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Sesuai	5	10	12	12	170
2	Sesuai	4	15	15	18	192
3	Cukup Sesuai	3	75	73	70	654
4	Kurang Sesuai	2	-	-	-	-
5	Tidak Sesuai	1	-	-	-	-
Jumlah			100	100	100	1.016
Kategori						Cukup Sesuai

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

- P1: Kejujuran penjual menawarkan produk tanaman hias kepada konsumen sesuai dengan informasi yang sebenarnya melalui pembelian lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.
- P2: Kepedulian penjual tidak sekadar menjual produk tanaman hias kepada konsumen. Melainkan juga selalu memberikan pelayanan terbaik, menerima segala keluhan dari konsumen, hingga menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh Toko Bunga Algren Indonesia.
- P3: Menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh Toko Bunga Algren Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen tanaman hias.

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai indikator kepercayaan, pertanyaan 1 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 75 orang dengan persentase 75%, pertanyaan 2 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 73 orang dengan persentase 73%, pertanyaan 3 rata – rata menjawab cukup sesuai berjumlah 70 orang dengan persentase 70%. Skor total keseluruhan untuk indikator kualitas produk adalah sebesar 1.016. Pada skala penilaian skor berada pada rentang skala antara 780 – 1.019 yang artinya responden termasuk dalam kategori cukup sesuai terhadap kategori kepercayaan tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran penjual menawarkan produk tanaman hias kepada konsumen cukup sesuai dengan informasi yang sebenarnya melalui pembelian lokapasar di Toko bunga Algren Indonesia, kepedulian penjual tidak

sekedar menjual produk tanaman hias kepada konsumen, melainkan juga selalu memberikan pelayanan terbaik, menerima segala keluhan dari konsumen, hingga menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh Toko Bunga Algren Indonesia, cukup menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh Toko Bunga Algren Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen tanaman hias.

5.4.4. Indikator Harga

Adapun deskripsi tanggapan responden mengenai indikator harga sebagai berikut:

Tabel 21. Kategori Jawaban Responden Indikator Harga

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi Jawaban (orang / %)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Sesuai	5	16	19	19	270
2	Sesuai	4	31	31	27	356
3	Cukup Sesuai	3	53	50	54	471
4	Kurang Sesuai	2	-	-	-	-
5	Tidak Sesuai	1	-	-	-	-
Jumlah			100	100	100	1.097
Kategori			Sesuai			

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

P1:Produk yang dibeli memiliki harga yang pantas menurut konsumen.

P2:Harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang dijual.

P3:Pembeli dapat mendapatkan diskon atau potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengenai indikator harga, skor total untuk indikator harga adalah sebesar 1.097. Pada skala penilaian skor berada pada rentang skala antara 1.020 – 1.259 yang artinya responden termasuk dalam kategori sesuai terhadap indikator harga melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa menurut

responden produk yang dibeli memiliki harga yang pantas, harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang dijual, pembeli dapat mendapatkan diskon atau potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu.

5.4.5. Rekapitulasi Tingkat Motivasi Konsumen

Adapun hasil penilaian total skor dan kategori ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, harga sebagai berikut :

Tabel 22. Rekapitulasi Tingkat Motivasi Konsumen

No	Indikator	Total Skor	Kategori
1	Ulasan Produk	1.445	Sesuai
2	Kemudahan	1.479	Sesuai
3	Kepercayaan	1.016	Cukup Sesuai
4	Harga	1.098	Sesuai
		5.038	Sedang

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa rekapitulasi keseluruhan variabel memiliki total skor 5.038, setiap kategori pada variabel tingkat motivasi konsumen ini memiliki kategori yang sama yaitu sesuai. Pada skala penilaian skor berada pada rentang skala antara 3.268 – 5.134 yang artinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat motivasi yang sedang untuk membeli tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia karena mempunyai fitur ulasan produk sebagai sumber informasi, cukup mudah untuk mengakses, membeli, dan membatalkan produk, kejujuran dan kepedulian penjual kepada konsumen, memberikan pelayanan cukup baik, menerima segala keluhan, menjaga kualitas produk yang dimiliki untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen, harga produk dibeli memiliki harga yang cukup pantas dengan kualitas

Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian oleh Hasan (2019) yang mengatakan tingkat motivasi konsumen berada pada kategori “Sedang” berasal dari produk dan pengalaman yang didapatkan konsumen. Mengenai hipotesis 1 mengatakan “Tingkat motivasi konsumen yang membeli tanaman hias melalui lokapasar di Toko bunga Algren Indonesia berada pada kategori “sedang” maka hipotesis 1 diterima.

5.5. Volume Penjualan Algren Indonesia

Volume penjualan merupakan total penjualan produk Algren Indonesia yang terjual pada bulan Januari – Desember 2023. Adapun volume penjualannya dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23. Volume penjualan pada Algren Indonesia tahun 2023.

Keterangan (Bulan)	Volume Penjualan Non lokapasar (Offline) (Rp)	Volume Penjualan Lokapasar <i>Marketplace</i> (Rp)	
		Shopee	Tokopedia
Januari	1.903.600	1.224.002	1.045.480
Februari	1.200.700	1.492.974	1.082.785
Maret	1.266.200	2.150.921	1.550.773
April	1.093.000	1.377.561	1.113.195
Mei	1.807.700	2.400.468	1.772.110
Juni	2.890.200	1.280.338	983.373
Juli	4.026.150	1.703.597	370.234
Agustus	3.180.800	2.319.636	435.820
September	3.477.000	2.703.184	179.466
Oktober	3.242.000	1.790.000	149.199
November	6.890.000	2.534.927	205.008
Desember	5.571.000	2.955.174	49.788
Total	36.548.350	19.909.549	8.937.231
Persentase	57 %	29%	14%
Total Persentase	57%		43%

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa total volume penjualan non lokapasar *offline* sebesar Rp.36.548.350, lokapasar yaitu Shopee Rp. 19.909.549,.

dan Tokopedia Rp.8.937.231 dengan total keseluruhan penjualan lokapasar Rp.28.846.780. Persentase pada volume penjualan non lokapasar (*offline*) yaitu 57%. Persentase lokapasar terdiri dari Shopee 29 % dan Tokopedia 14%, yang artinya persentase lokapasar keseluruhan 45%. Berdasarkan kedua sistem penjualan baik non lokapasar maupun lokapasar, volume penjualan pada tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia yang paling banyak memberikan sumbangsih tinggi ialah penjualan non lokapasar. Hal ini disebabkan karena Toko Bunga Algren Indonesia lebih banyak menerima pesanan khusus dengan pembelian dalam jumlah besar hanya melalui non lokapasar (*offline*) dan konsumen cenderung memilih belanja secara langsung sesuai dengan preferensi mereka untuk mengurangi risiko mendapatkan tanaman yang tidak sesuai dengan harapan kondisi fisiknya, seperti kesehatan tanaman, keindahan, ukuran, dan bentuknya.

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa persentase volume penjualan pada tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia melalui non lokapasar lebih besar dibandingkan lokapasar dengan demikian hipotesis 2 diterima. Sejalan dengan penelitian Dewi dkk (2022) yang mengatakan volume penjualan paling banyak memberikan sumbangsih melalui strategi pemasaran *offline* karena lebih banyak menerima pesanan melalui pemasaran langsung atau *offline*.

5.6. Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Pemasaran Tanaman Hias di lokapasar

5.6.1. Faktor Internal

Faktor internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan faktor internal pada pemasaran tanaman hias di Toko

Bunga Algren Indonesia melalui lokapapasar ialah modal, pemasaran, produksi dan operasi, sumber daya manusia, manajemen umum dan organisasi.

Faktor internal usaha tanaman hias memberikan kekuatan dan kelemahan pada saat pemasaran. Faktor kekuatan sangat menunjang dalam tahap pengembangan dan faktor adanya kelemahan berpotensi merusak hasil pemasaran. Berikut data penilaian faktor internal pada pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar, terlihat pada tabel berikut

Tabel 24. Penilaian Faktor Faktor Internal pada Pemasaran Tanaman Hias di Algren Indonesia Melalui Lokapasar.

No.	Indikator Faktor Internal	Jumlah	Rata – Rata Skor	Kategori
1	Tampilan produk	16	4	Kekuatan
2	Kualitas Produk	16	4	Kekuatan
3	Promosi Penjualan	15	3,75	Kekuatan
4	Proses pemesanan	12	3	Kekuatan
5	Perhatian konsumen	9	2,25	Kelemahan
6	Kerusakan Produk	9	2,25	Kelemahan
7	Tenaga Kerja	10	2,5	Kelemahan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan indikator faktor internal pemasaran tanaman hias yang di mana nilai rata – rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori kekuatan dan rata – rata skor $\leq 2,50$ masuk dalam kategori kelemahan.

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam kategori kekuatan antara lain tampilan produk yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen dalam memilih tanaman hias melalui lokapasar di Toko Algren Indonesia, kualitas produk yang tinggi artinya mempunyai kesehatan tanaman yang optimal dan mempunyai berbagai macam tanaman hias sehingga memenuhi dan

memuaskan kebutuhan konsumen, promosi penjualan yang efektif seperti mendapatkan potongan harga, gratis ongkir dan mendapatkan produk lainnya jika membeli banyak tanaman hias sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mendapatkan keuntungan, proses pemesanan relative cepat diproses karena adanya waktu pengiriman.

Indikator yang termasuk dalam kategori kelemahan antara lain perhatian konsumen karena produk tanaman hias tidak bisa dilihat langsung oleh pembeli sehingga pembeli ragu membeli dan cenderung takut karena tidak melihat langsung, kerusakan produk biasa terjadi disebabkan pengantaran yang lama sehingga produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, tenaga kerja yang minim artinya Toko Bunga Algren Indonesia membutuhkan tenaga kerja. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan penilaian informan yaitu pegawai Algren Indonesia.

5.6.2. Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal pemasaran tanaman hias dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor yang berada di luar kontrol usaha dalam hal pengembangan. Analisis terfokus pada faktor menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran, sehingga memudahkan untuk menentukan strategi - strategi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Berikut faktor – faktor eksternal yang dianalisis pada pengembangan pemasaran tanaman hias terdiri dari sosial, ekonomi, teknologi dan pemerintah.

Berdasarkan hasil analisis sesuai jawaban informan maka diperoleh indikator dari faktor eksternal yaitu :

Tabel 25. Penilaian Faktor Eksternal pada Pemasaran Tanaman Hias di Algren Indonesia Melalui Lokapasar.

No.	Indikator Faktor Eksternal	Jumlah	Rata – Rata Skor	Kategori
1	Peminat	16	4	Peluang
2	Ulasan pembeli	16	4	Peluang
3	Perubahan perilaku	15	3,75	Peluang
4	Kualitas Pelayanan	16	4	Peluang
5	Jasa Kirim	8	2,5	Ancaman
6	Munculnya pesaing baru	10	2	Ancaman
7	Harga tanaman	8	2	Ancaman

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 25 diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang antara lain peminat artinya banyaknya peminat tanaman hias yang sudah menggunakan *marketplace* sehingga peluang besar bagi Toko Bunga Algren Indonesia, ulasan pembeli ialah sumber informasi yang penting secara *online* yang artinya jika ulasan pembeli yang positif akan membantu mempertahankan konsumen dan meyakinkan calon konsumen yang ingin membeli tanaman hias, perubahan perilaku konsumen beralih dari kebiasaan belanja secara *offline* ke *online* karena lebih mudah dan praktis, kualitas pelayanan artinya peningkatan pelayanan yang ada di lokapasar diberikan kepada konsumen cepat di respon secara efektif dan efisien.

Indikator yang termasuk dalam faktor ancaman antara lain, jasa kirim artinya pengiriman biasanya kurang efisien dan dapat meningkatkan risiko kerusakan produk selama proses pengiriman, munculnya pesaing baru menjadi ancaman karena pesaing baru dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada menarik pelanggan dan menyebabkan turunnya laba, naik turunnya harga tanaman hias disebabkan oleh perubahan tren, kebijakan pemerintah dan perubahan mata uang.

5.6.3. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis faktor internal pada pemasaran tanaman hias melalui lokapasar, yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor internal pemasaran tanaman hias melalui lokapasar, maka dapat diperoleh hasil seperti pada tabel 26.

Tabel 26. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summari*) pemasaran tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.

No.	Indikator Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN					
1	Tampilan Produk	16	0,18	4	0,72
2	Kualitas Produk	16	0,18	4	0,72
3	Promosi Penjualan	15	0,16	3,75	0,6
4	Proses Pemesanan	15	0,16	3,75	0,6
Subtotal		59	0,68	15,5	2,64
KELEMAHAN					
1	Perhatian Konsumen	9	0,10	2,25	0,225
2	Kerusakan Produk	9	0,10	2,25	0,225
3	Tenaga Kerja	10	0,12	2,5	0,3
Subtotal		30	0,32	7	0,75
TOTAL		89	1,00	22,5	3,39

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel 26 diatas dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang mempunyai faktor kekuatan tertinggi adalah informasi stok dan tampilan produk yang memiliki skor tertinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,18 dengan rating 4 dan skor 0,72, kemudian diikuti oleh promosi penjualan dengan bobot 0,16 rating 3,75 dan skor 0,60. Total score dari faktor kekuatan yaitu 2,64. Sedangkan kelemahan dari dari faktor internal yang memiliki nilai terendah adalah kerusakan produk dengan bobot 0,10 rating 2,25 dan skor 0,225, lalu disusul oleh tenaga kerja dengan bobot 0,12 rating 2,5 dan score 0,3. Sumber kelemahan dari

faktor internal ialah perhatian konsumen, kerusakan produk dan tenaga kerja yang memiliki score sebanyak 0,75.

5.6.4. Matriks EFAS (*Eksternal Strategics Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis faktor eksternal pemasaran tanaman hias, yaitu mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor eksternal kemudian dilakukan penilaian. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Matriks EFAS (*Eksternal Starategic Factors Analysis Summary*)
Pemasaran tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia

No.	Indikator Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
PELUANG					
1	Peminat	16	0,18	4	0,72
2	Ulasan Konsumen	16	0,18	4	0,72
3	Perubahan Perilaku	15	0,17	3,75	0,63
4	Kualitas Pelayanan	16	0,18	4	0,72
Subtotal		63	0,71	15,75	2,79
ANCAMAN					
1	Jasa Kirim	8	0,09	2,5	0,225
2	Pesaing baru	10	0,11	2	0,6
3	Harga tanaman	8	0,09	2,5	0,225
Subtotal		26	0,29	7	1,05
TOTAL		89	1,00	22,75	3,44

Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 27 di atas menunjukkan matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis faktor eksternal pemasaran tanaman hias,yaitu mengidentifikasi faktor – faktor eksternal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penelian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor – faktor eksternal pemasaran tanaman hias. Faktor kunci eksternal yang mempunyai peluang tertinggi adalah peminat tanaman hias , ulasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan bobot sebesar 0,18 rating sebanyak 4 yang memiliki score sebanyak 0,72 dan disusul indikator perubahan perilaku dengan memliki bobot 0,17 rating sebanyak 3,75 dengan score sebanyak 0,63. Sedangkan ancaman utama dari pemasaran tanaman hias adalah

indikator munculnya pesaing baru dengan bobot 0,11 yang memiliki rating 2 dengan score sebanyak 0,6 dan jasa kirim dan harga tanaman dengan nilai bobot 0,9 yang memiliki rating 2,5 dengan score 0,225. Adapun total score dari faktor ancaman sebesar 1,05.

5.7. Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Hias

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor – faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk Menyusun berbagai alternatif Strategi pengembangan pemasaran tanaman hias melalui strategi S - O (*Strengths – Opportunities*), W- O (*Weakneses – Opportunities*), S-T (*Strengths – Threats*), dan W-T (*Weaknesess – Threats*). Penempatan analisis Matriks SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesess*) dan ancaman (*threats*). Alternatif strategi pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia dengan penentuan matriks SWOT terlihat pada tabel 28 berikut.

Tabel 28. Penentuan Matriks SWOT tanaman hias di Toko Bunga Algren Indonesia

Internal Eksternal	A. Peluang (<i>Opportunities</i>)	B. Ancaman (<i>Threats</i>)
	1. Peminat 2. Ulasan Pembeli 3. Perubahan perilaku 4. Kualitas pelayanan	1. Jasa Kirim 2. Pesaing Baru 3. Harga
A. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Strategi S – O (<i>Strengths – Opportunit</i>)	Strategi S – T (<i>Strengths – Threats</i>)
1. Tampilan produk 2. Kualitas produk 3. Promosi Penjualan 4. Proses pemesanan	1. Memanfaatkan tampilan produk melalui gambar yang menarik agar mempengaruhi calon konsumen tanaman hias 2. Meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan ulasan pembeli yang positif. 3. Memanfaatkan promosi penjualan agar konsumen mengubah perilaku dari belanja <i>offline</i> ke <i>online</i> . 4. Mengoptimalkan proses pemesanan produk agar mendapatkan peningkatan kualitas pelayanan.	1. Memaksimalkan tampilan produk menarik agar mampu bersaing dengan pesaing baru 2. Memaksimalkan kualitas produk agar mengikuti harga tanaman yang fluaktif 3. Meningkatkan promosi penjualan agar bisa mampu bersaing dengan pesaing baru . 4. Memaksimalkan proses pemesanan dengan cepat agar tidak terjadi pengiriman yang lama.
B. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Strategi W – O (<i>Weakness – Opportunities</i>)	Strategi W – T (<i>Weakness – Threats</i>)
1. Perhatian konsumen 2. Kerusakan Produk 3. Tenaga Kerja	1. Memanfaatkan banyaknya peminat tanaman dengan ulasan positif agar meyakinkan konsumen yang ragu dan takut membeli karena tidak melihat langsung produk	1. Memaksimalkan pengiriman dengan cepat dan baik agar tidak mengalami kerusakan / kesegaran tanaman agar konsumen yakin dengan produk yang tidak dilihat

	2. Memanfaatkan perubahan perilaku konsumen dari belanja <i>offline</i> ke <i>online</i> agar jumlah tenaga kerja yang minim di tambahkan. 3. Meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak mengalami kerusakan produk. 4. Meningkatkan jumlah tenaga kerja dengan banyaknya peminat tanaman hias.	langsung oleh calon konsumen. 2. Dengan adanya pesaing baru dapat memaksimalkan perhatian konsumen 3. Meningkatkan harga tanaman agar bisa menambahkan jumlah tenaga kerja yang minim.
--	---	--

1. S-O (*Strengths-Opportunitiles*)

Strategi S-O merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal guna meraih peluang yang ada pada pemasaran tanaman hias melalui lokapasar. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-O yaitu Memaksimalkan tampilan produk melalui gambar yang menarik agar mempengaruhi calon konsumen tanaman hias. Dengan demikian produksi akan selalu mempunyai pangsa pasar dan pengembangan pemasaran yang akan menjamin adanya konsumen. Strategi S – O kedua adalah meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan ulasan pembeli yang positif. Hal ini dilakukan agar para konsumen senang dan tidak kecewa dengan kualitas yang ada. Dengan demikian konsumen akan menjadi pelanggan untuk membeli produk.

Strategi S – O ketiga adalah memanfaatkan promosi produk penjualan agar konsumen merubah perilaku dari belanja *offline* ke online. Hal ini dilakukan agar para konsumen lebih senang memilih belanja online yang nantinya akan

berpengaruh pada ulasan positif. Strategi S - O ke empat adalah mengoptimalkan proses pemesanan produk agar mendapatkan peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan agar produk cepat sampai ke konsumen dan mendapatkan ulasan yang baik untuk peningkatan aplikasi.

1. Strategi W – O (*Weaknesses – Oportunities*)

Strategi W – O adalah strategi yang memanfaatkan peluang dengan adanya kelemahan – kelemahan yang dimiliki pemasaran tanaman hias melalui lokapasar. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W – O memanfaatkan banyaknya peminat tanaman dengan ulasan positif agar meyakinkan konsumen yang ragu membeli karena tidak bisa melihat langsung. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon konsumen yang ingin membeli produk. Alternatif strategi kedua yaitu memanfaatkan perubahan pelaku konsumen dari belanja *offline* ke online agar jumlah tenaga kerja yang minim di tambahkan. Hal ini bertujuan untuk menambahkan jumlah tenaga kerja yang minim .

Alternatif strategi ketiga yaitu meningkatkan kualitas pelayanan penjualan agar tidak mengalami kerusakan produk hal ini bertujuan untuk pelayanan toko mempacking produk dengan baik dan benar agar tidak mengalami kerusakan produk. Alternatif ke empat yaitu meningkatkan jumlah tenaga kerja dengan banyaknya peminat tanaman hias, hal ini bertujuan untuk mengajak yang ingin kerja dibagian pemasaran untuk mampu mengelola pemasaran tanaman hias melalui lokapasar (*marketplace*) dengan membagi *jobdesc* yang sesuai.

2. Strategi S – T (*Strengths – Threats*)

Strategi S – T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada pada pemasaran tanaman hias melalui lokapasar. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S – T yaitu. Memaksimalkan tampilan produk menarik agar mampu bersaing dengan pesaing baru. Hal ini dilakukan agar pelanggan bertahan dan calon konsumen tertarik untuk membeli. Alternatif S – T yang kedua memaksimalkan kualitas produk agar mengikuti harga tanaman yang fluktuatif. Hal ini dilakukan agar produk tanaman dan harga tanaman seimbang .

Alternatif S – T yang ketiga meningkatkan promosi penjualan agar bisa mampu bersaing dengan pesaing baru, meningkatnya promosi penjualan dengan tampilan produk yang menarik agar pelanggan bertahan dan calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Alternatif S – T yang terakhir memaksimalkan proses pemesanan dengan cepat agar tidak terjadinya pengiriman yang lama. Termaksimalnya proses pemesanan pengiriman yang tepat waktu maka konsumen pun menyukai pelayanan dan mendapatkan feedback yang baik dengan ulasan positif.

3. Strategi W – T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi W – T adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada pada pemasaran tanaman hias melalui lokapasar . Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W – T yaitu memaksimalkan pengiriman agar tidak mengalami kerusakan / kesegaran tanaman agar konsumen yakin dengan produk yang tidak dilihat langsung oleh calon konsumen melihat ulasan positif . Hal ini dilakukan dengan cara meminta toko / ekspedisi untuk memaksimalkan pengiriman produk agar tidak

mengalami kerusakan / kesegaran tanaman supaya mendapatkan ulasan positif agar konsumen yakin untuk membeli produk yang tidak dilihat secara langsung dengan melihat ulasan produk.

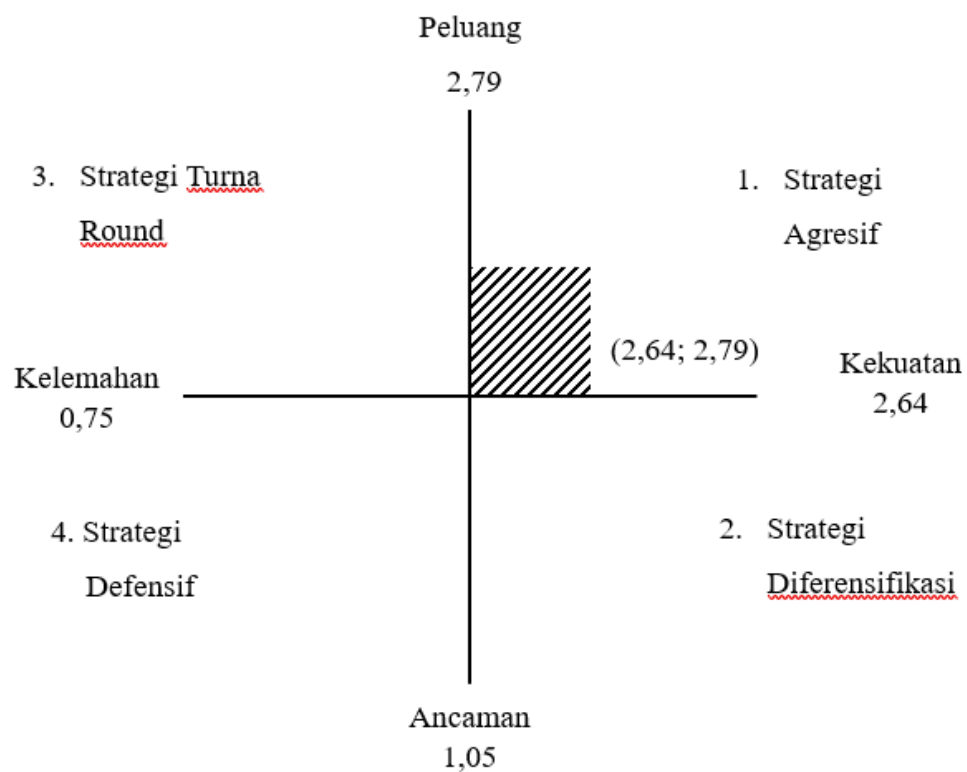
Alternatif W - T yang kedua dengan adanya pesaing baru dapat memaksimalkan perhatian konsumen. Hal ini dilakukan agar perhatian konsumen yang masih ragu membeli diyakinkan dengan ulasan ulasan yang ada di produk agar tidak berpindah ke pesaing baru. Alternatif W – T ketiga meningkatkan harga tanaman agar bisa menambahkan jumlah tenaga kerja yang minim. Strategi peningkatan harga dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang besar agar bisa menambahkan jumlah tenaga kerja yang minim.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 27, maka diperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia yang dapat dijalankan oleh penjual. Adapun Alternatif Strategi pengembangan yang di peroleh adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan tampilan produk melalui gambar yang menarik agar mempengaruhi calon konsumen tanaman hias
2. Meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan ulasan pembeli yang positif.
3. Memanfaatkan promosi penjualan agar konsumen mengubah perilaku dari belanja *offline* ke *online*.
4. Mengoptimalkan proses pemesanan produk agar mendapatkan peningkatan kualitas pelayanan.

5. Memanfaatkan banyaknya peminat tanaman dengan ulasan positif agar meyakinkan konsumen yang ragu dan takut membeli karena tidak melihat langsung produk.
6. Memanfaatkan perubahan pelaku konsumen dari belanja *offline* ke online agar jumlah tenaga kerja yang minim ditambahkan.
7. Meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak mengalami kerusakan produk.
8. Meningkatkan jumlah tenaga kerja dengan banyaknya peminat tanaman hias.
9. Memaksimalkan tampilan produk menarik agar mampu bersaing dengan pesaing baru.
10. Memaksimalkan kualitas produk agar mengikuti harga tanaman yang fluktuatif.
11. Meningkatkan promosi penjualan agar bisa mampu bersaing dengan pesaing baru .
12. Memaksimalkan proses pemesanan dengan cepat agar tidak terjadinya pengiriman yang lama.
13. Memaksimalkan pengiriman dengan cepat dan baik agar tidak mengalami kerusakan / kesegaran tanaman agar konsumen yakin dengan produk yang tidak dilihat langsung oleh calon konsumen.
14. Dengan adanya pesaing baru dapat memaksimalkan perhatian konsumen.
15. Meningkatkan harga tanaman agar bisa menambahkan jumlah tenaga kerja yang minim.

Posisi pemasaran tanaman hias melalui lokapasar untuk saat ini dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan selisih antara kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh skor 3.39 dan selisih peluang dengan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 3.44. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram Analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Pemasaran Tanaman Hias melalui Lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia.

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan bahwa pemasaran tanaman hias melalui lokapasar berada pada kuadran 1 yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Hal tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (*growth oriented strategy*). Pemasaran

tanaman hias melalui lokapasar disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal pemasaran tanaman hias melalui lokapasar untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar meningkat. Strategi yang dapat diterapkan oleh pemasaran tanaman hias melalui lokapasar yaitu: Memanfaatkan tampilan produk agar mempengaruhi calon konsumen tanaman hias, Meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan ulasan pembeli yang positif, Memanfaatkan promosi penjualan agar konsumen mengubah perilaku dari belanja *offline* ke *online*. Mengoptimalkan proses pemesanan produk agar mendapatkan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut dilakukan untuk menghadapi pasar global dan persaingan dalam pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar

Strategi pengembangan yang sesuai dengan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar adalah strategi agresif. Hasil penelitian ini seiring dengan hasil penelitian Martoyo dkk (2022), yang mengatakan analisis SWOT pada matrik EFAS – IFAS yang berada pada kuadran 1 (0,52:0,90), dapat disimpulkan bahwa memiliki peluang dan kekuatan (SO) sehingga dapat menerapkan Strategi Agresif. Mengenai hipotesis 3 mengatakan “Strategi dalam pengembangan pemasaran tanaman hias melalui lokapasar di Toko Bunga Algren Indonesia, menggunakan strategi agresif, (S – O) yaitu memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada” maka dari itu hipotesis 3 diterima.