

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Anggrek

Anggrek merupakan tanaman hias yang termasuk dalam keluarga *Orchidaceae* dan tersebar di dunia. Berdasarkan suhu, bunga anggrek dibagi menjadi tiga tipe yaitu bunga anggrek dengan suhu dingin, suhu sedang, dan suhu panas (Albarkati *et al.*, 2017). Tanaman anggrek dapat tumbuh optimal dengan suhu siang antara 27-30°C dan suhu malam antara 21-24°C serta kelembaban berkisar antara 60-80% (Najikh *et al.*, 2018). Anggrek terbagi menjadi dua jenis yaitu anggrek spesies dan anggrek hibrida. Anggrek spesies atau anggrek alam merupakan jenis anggrek yang tumbuh secara alami di habitat asli tanpa melibatkan campur tangan manusia melalui proses persilangan dengan tanaman anggrek lainnya. Anggrek jenis ini umumnya ditemukan di hutan, topografi khusus dan vegetasi alami lainnya yang mendukung pertumbuhan (Hartati dan Cahyono, 2021). Anggrek hibrida adalah anggrek dari hasil persilangan antara dua atau lebih spesies anggrek yang berbeda. Proses persilangan antara berbagai jenis anggrek dapat menghasilkan beberapa tipe hibrida, yaitu hibrida interspesifik, hibrida intraspesifik, dan hibrida intergenerik atau multigenik. Persilangan ini menciptakan keragaman sifat yang cukup besar pada tanaman hasilnya (Purba dan Saptadi, 2019)

Indonesia menjadi salah satu negara yang membudidayakan tanaman anggrek dan memiliki keragaman spesies sekitar 5.000 spesies dari total sekitar 30.000 spesies di dunia. Kondisi Indonesia dengan iklim tropis dan ekosistem hutan yang

beragam menjadi potensi ekologi bagi pertumbuhan berbagai jenis anggrek (Rinaldi dan Rita, 2020). Keindahan warna dan bentuk yang unik, serta daya tahan bunga yang tidak mudah layu menjadi nilai lebih bagi tanaman anggrek sehingga sangat digemari oleh kalangan masyarakat. Selain sebagai penyaluran hobi, anggrek juga membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan dalam dunia usaha tanaman hias. Anggrek merupakan salah satu komoditas tanaman hias (*florikultura*) yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan memberikan kontribusi besar terhadap bisnis perdagangan *florikultura* di Indonesia. Kondisi ini menjadi potensi yang sangat menjanjikan untuk mengembangkan dan membudidayakan tanaman anggrek sebagai peluang agribisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat secara luas (Zaenuri *et al.*, 2022).

## **2.2. Bentuk Usaha**

Bentuk usaha merupakan wadah yang digunakan oleh seseorang atau kelompok dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh keuntungan. Bentuk usaha dibedakan berdasarkan kepemilikan, sumber modal, tanggung jawab, dan pengelolaan usaha. Bentuk usaha terdiri atas usaha perorangan, firma, persekutuan komanditer (CV), perseroan terbatas (PT), dan koperasi. Usaha perseorangan merupakan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang sehingga seluruh keuntungan dan risiko usaha menjadi tanggung jawab pemilik. Perusahaan perseorangan adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dijalankan secara pribadi oleh satu orang (Mahyuddin *et al*, 2021). Firma merupakan bentuk usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih dengan tanggung jawab bersama. Persekutuan komanditer (CV) terdiri atas sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif merupakan pihak yang

menanamkan modal serta turut mengelola dan menjalankan kegiatan perusahaan sedangkan sekutu pasif merupakan pihak yang hanya menanamkan modal tanpa terlibat dalam pengelolaan perusahaan, namun tetap memperoleh bagian keuntungan dan menanggung kerugian sebesar modal yang ditanamkan (Sarjana *et al.*, 2022). Perseroan terbatas (PT) merupakan badan usaha berbadan hukum yang modalnya terbagi dalam saham. Koperasi merupakan bentuk usaha yang berlandaskan asas kekeluargaan dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena sifat usahanya yang fleksibel dan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dengan skala usaha kecil, memiliki aset maksimal Rp50.000.000 dan omzet tahunan paling tinggi Rp300.000.000 serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 10 orang.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dengan aset lebih dari Rp50.000.000 sampai Rp500.000.000 dan omzet tahunan lebih dari

Rp300.000.000 sampai Rp2.500.000.000 serta memiliki tenaga kerja sekitar 10–30 orang.

3. Usaha menengah memiliki skala usaha yang lebih besar namun tetap berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan dari usaha besar dengan aset lebih dari Rp500.000.000 sampai Rp10.000.000.000 dan omzet tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai Rp50.000.000.000 serta memiliki tenaga kerja sekitar 30–300 orang.

### **2.3. Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi merupakan tindakan dalam perumusan rencana yang ditetapkan untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi kurang lebih selama lima tahun. Strategi adalah perencanaan visi dan misi yang akan dicapai melalui optimalisasi sumber daya (Ilyas dan Mujito, 2023). Perumusan strategi adalah proses penyusunan rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mengelola secara efektif peluang dan ancaman yang ada di lingkungan, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Strategi yang dikembangkan menjadi lebih khusus sesuai dengan fungsi manajemen yang dijalankan. Tahapan perumusan strategi meliputi penetapan visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, penentuan sasaran jangka panjang, pengembangan berbagai alternatif strategi, serta pemilihan strategi yang paling tepat untuk diterapkan (Sumaryono dan Rony, 2024).

Perumusan strategi oleh pelaku usaha melibatkan unsur-unsur manajemen mulai dari penetapan tujuan, penyusunan rencana strategi, hingga evaluasi dan

pengendalian pelaksanaan strategi. Manajemen strategi merupakan proses kritis yang dirancang untuk mengarahkan organisasi atau bisnis dalam merumuskan dan menetapkan strategi hingga mencapai keunggulan kompetitif (Paulus dan Hermanto, 2022). Perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan pengambilan keputusan. Tahap dalam perumusan strategi meliputi tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan (David dan David, 2017).

1. Tahap input (*Input stage*)

Tahap input adalah tahap awal yang bertujuan merangkum dan mengidentifikasi informasi dasar untuk merumuskan strategi. Informasi merujuk pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi atau usaha. Pada tahap ini meliputi matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matrik profil kompetitif atau *Competitive Profile Matrix* (CPM).

2. Tahap pencocokan (*Matching stage*)

Tahap ini berfokus pada penyusunan pengembangan alternatif strategi berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal yang diperoleh sebelumnya. Tahap ini mencakup faktor internal dan eksternal meliputi matriks SWOT, matriks *Boston Consulting Grup* (BCG), matrik internal-eksternal (IE), matrik *Strategic Position dan Action Evaluation* (SPACE), dan matrik *Grand Strategy*.

3. Tahap pengambilan keputusan (*Decision stage*)

Tahap ini merupakan pengambilan keputusan menggunakan QSPM untuk menilai daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya.

#### **2.4. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factors Analysis Summary (EFAS) dan Internal-External (IE)***

*Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi lingkungan internal sedangkan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) adalah analisis deskriptif yang bertujuan mengevaluasi lingkungan eksternal suatu organisasi (Riyanto, 2022). Faktor internal adalah faktor yang bersifat dapat dikendalikan (*controllable*) baik yang bernilai negatif (kelemahan) dan positif (kekuatan). Lingkungan internal merujuk pada keterkaitan secara langsung antara pelaku usaha dengan lingkungan dan dapat dikendalikan oleh usaha tersebut (Badrianto *et al.*, 2021). Faktor eksternal merupakan faktor yang bersifat tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) secara langsung, baik yang negatif (ancaman) dan positif (peluang).

Penyusunan matriks IFAS dan EFAS dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, memberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya serta memberi rating untuk menunjukkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil perkalian antara bobot dengan rating menghasilkan skor yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total internal dan eksternal (Rangkuti, 2020). Matriks *Internal-External* (IE) digunakan untuk menentukan posisi perusahaan ke dalam sembilan sel berdasarkan skor total tertimbang matriks IFAS pada sumbu X dan skor tertimbang EFAS pada sumbu Y.

*Internal-External* (IE) merupakan analisis yang memposisikan perusahaan dalam sembilan sel, diperoleh dari skor total tertimbang IFAS pada sumbu X dan skor total tertimbang EFAS pada sumbu Y (David dan David, 2017).

## **2.5. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT)**

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) adalah metode yang dapat digunakan dalam pemilihan strategis bagi suatu usaha. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Sasoko dan Mahrudi, 2023). Metode tersebut membantu suatu perencanaan dan pengambilan keputusan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan. Analisis SWOT digunakan untuk memahami arah dasar strategi yang dibutuhkan guna mencapai solusi alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi (Salim dan Siswanto, 2019).

Analisis SWOT melibatkan identifikasi faktor lingkungan internal maupun eksternal untuk mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, menciptakan peluang baru dan meminimalkan ancaman bagi pengembangan usaha. Analisis SWOT mengintegrasikan faktor internal dengan eksternal untuk menentukan strategi berdasarkan kondisi usaha (Kusumaningrum *et al.*, 2024). Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kekurangan yang mencakup sumber daya, keterampilan, dan kemampuan suatu usaha. Pada sisi lain, faktor eksternal berasal dari lingkungan pasar, kompetisi dan tren industri. Secara umum, manfaat metode analisis SWOT sebagai berikut (Fatimah, 2020):

1. Membantu kajian permasalahan dari sisi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang dan ancaman sekaligus
2. Memberi hasil berupa arahan atau rekomendasi yang jelas
3. Menemukan celah dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang tidak teridentifikasi
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen dalam melakukan analisis strategi sesuai dengan situasi
5. Membantu organisasi atau usaha untuk meminimalisasi kelemahan dan menekan ancaman yang akan datang

#### **2.6. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)***

*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* merupakan teknik evaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan eksternal dan internal yang telah teridentifikasi. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* adalah metode manajemen strategi prioritas yang mengevaluasi sebuah strategi oleh organisasi (Riyanto, 2022). Matriks QSPM merupakan tahap tiga dari perumusan strategi yang menunjukkan alternatif strategi terbaik. Tahap akhir dari perumusan strategi melibatkan satu analisis yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Suwarningsih dan Sumiati, 2024).

Matriks QSPM membutuhkan input dari analisis tahap satu dan hasil pencocokan dari tahap dua. QSPM secara objektif berperan sebagai alat evaluasi terhadap alternatif strategi sedangkan secara konseptual digunakan untuk menentukan tingkat daya tarik strategi yang dirumuskan dari faktor internal dan

eksternal (David dan David, 2017). Komponen dari matriks QSPM yaitu faktor internal, faktor eksternal, alternatif strategi, bobot, skor daya tarik (*attractive score*), total skor daya tarik (*total attractive score*) dan jumlah total skor daya tarik. Dasar komponen QSPM meliputi faktor kunci, alternatif strategi, penilaian, skor daya tarik, total skor daya tarik, dan jumlah total skor daya tarik (Prasasti dan Feranika, 2024).

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian atau hasil riset yang sudah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai dasar memahami teori, mengidentifikasi perbedaan maupun persamaan sehingga memperkuat dasar keilmuan dan teori penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian tersebut yaitu:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode dan Hasil
Santayana <i>et al.</i> , 2017	Strategi pengembangan agribisnis tanaman anggrek di Kota Semarang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>survey</i> di kelompok tani tanaman anggrek binaan asosiasi petani tanaman anggrek di Kota Semarang. Penentuan sampel dilakukan secara sengaja dari 7 responden yang ada di kecamatan, yaitu Gayamsari, Mijen dan Semarang Tengah. Pengolahan data dengan analisis SWOT, IFAS, EFAS. Hasil penelitian menunjukkan posisi petani tanaman anggrek di kuadran 1, sedangkan strategi untuk pengembangan tanaman anggrek dengan 4 strategi S-O yaitu, memperluas jaringan pemasaran, mengembangkan kerjasama yang melibatkan peran Dinas Pertanian, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk mendukung pengembangan budidaya tanaman anggrek, pelatihan budidaya tanaman anggrek dan memperbanyak ketersediaan bibit pada Asosiasi Lembaga Penunjang

Tabel 1. (Lanjutan)

Peneliti	Judul	Metode dan Hasil
Pakpahan <i>et al.</i> , 2023	Strategi pengembangan agrowisata Ladang Anggrek di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur	Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja ( <i>purposive</i> ). Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 orang dari pihak agrowisata, 90 orang dari pengunjung dan 1 orang dari pemerintah. Analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agrowisata ladang anggrek berada pada kuadran 1. Hasil analisis SWOT alternatif strategi yang diberikan yaitu strategi S-O dengan meningkatkan kemampuan SDM untuk menambah kuantitas dan kualitas jenis tanaman anggrek, menambah sarana dan prasarana yang dapat mendukung konsep eduwisata dan melibatkan pemerintah dalam mempromosikan agrowisata ladang anggrek untuk membuat agrowisata menjadi daya tarik di Kecamatan Pungging.
Sebayang <i>et al.</i> , 2025	Analisis strategi pengembangan pemasaran komoditas anggrek ( <i>Orchidaceae</i> ) Kebun Anggrek Bu Uli	Metode yang digunakan meliputi Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis ini berada pada posisi “ <i>Grow dan Build</i> ” (Tumbuh dan Kembangkan) dalam matrik IE, dengan skor IFE sebesar 2,79 yang menunjukkan posisi internal yang cukup kuat, dan skor EFE sebesar 3,75 yang menunjukkan posisi eksternal sangat baik. Strategi utama yang direkomendasikan berdasarkan hasil QSPM adalah menyusun katalog produk yang detail dan menarik, diikuti dengan optimalisasi dan media sosial, serta promosi <i>online</i> yang kreatif.
Prayudi <i>et al.</i> , 2026	Analisis strategi pengembnagan produksi anggrek <i>Dendrobium</i> di Grenpace Kota Tangerang Selatan	Penelitian menggunakan metode studi kasus di PT Grenpace, Kota Tangerang Selatan, yang dipilih secara <i>purposive</i> karena bergerak dalam produksi bibit anggrek <i>Dendrobium</i> berbasis teknologi kultur jaringan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan 34 responden. Analisis menggunakan SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan PT Grenpace berada pada posisi <i>grow</i> dan <i>build</i> dengan strategi prioritas berupa penguatan pemasaran dan ekspansi pasar berbasis teknologi yang memperoleh nilai TAS tertinggi sebesar 5,607.