



Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Komoditas Anggrek (*Orchidaceae*) Kebun Anggrek Bu Uli

Veralianta Br. Sebayang, Elly Rahmawati*, Rairani Rahmasalma Dewi, Nadia Shafa Kamilah, Ahmad Ali Husen, Ronaldi Hasibuan, Fauziah Zumna Aqilah

Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal pemasaran yang ada pada usaha Kebun Anggrek Bu Uli. Identifikasi tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang berjalan, selanjutnya dirumuskan rekomendasi strategi pengembangan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kebun Anggrek Bu Uli di pasar anggrek yang kompetitif. Metode yang digunakan meliputi Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis ini berada pada posisi "Grow and Build" (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 e-commerce dan media sosial, serta promosi online yang kreatif. Implementasi strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan bisnis Kebun Anggrek Bu Uli secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Anggrek, SWOT, QSPM, Pemasaran Digital

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2392>

*Correspondence: Elly Rahmawati

Email: ellyrhmw03@email.com

Received: 22-02-2025

Accepted: 22-03-2025

Published: 22-04-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to identify the internal and external marketing environment in the Bu Uli Orchid Garden business. The identification is used to determine the company's strategic position based on internal and external factors and to evaluate the effectiveness of the ongoing marketing strategy, then formulate recommendations for more innovative and adaptive marketing development strategies to increase the competitiveness and sustainability of the Bu Uli Orchid Garden business in the competitive orchid market. The methods used include the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices. The results of the analysis show that this business is in the "Grow and Build" position in the IE matrix, with an IFE score of 2.79 indicating a fairly strong internal position, and an EFE score of 3.75 indicating a very good external position. The main strategy recommended based on the QSPM results is to compile a detailed and attractive product catalog, followed by optimizing e-commerce and social media, and creative online promotions. The implementation of this strategy is expected to be able to encourage the growth of the Bu Uli Orchid Garden business in a sustainable manner.

Keywords: Marketing Strategy, Orchids, SWOT, QSPM, Digital Marketing

Pendahuluan

Anggrek (Orchidaceae) dikenal sebagai salah satu komoditas tanaman hias dengan nilai ekonomi dan estetika yang signifikan. Keanekaragaman spesies, keindahan bunganya, serta potensi pasar yang terus berkembang menjadikannya daya tarik bagi berbagai kalangan, mulai dari kolektor hingga industri florikultura. Di Indonesia, dengan kondisi iklim yang mendukung, budidaya anggrek memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat dan pengembangan sektor agribisnis.

Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan konsisten, baik ditinjau dari luas areal maupun produksi sehingga mendukung operasionalisasi program pengembangan agribisnis berbasis perkebunan. Subsektor perkebunan memiliki komoditas-komoditas dengan peranan penting dalam perkembangan agribisnis di Indonesia (Hilmi et al, 2018).

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh anggrek di antaranya, daya tahan atau kesegaran bunga anggrek yang relatif lama menjadi salah satu faktor tingginya nilai ekonomi. Hal ini memberikan prospek pasar yang cukup positif dan meningkatkan minat para pemulia tanaman untuk menghasilkan anggrek hibrida baru. (Jupri et al., 2023). Kebun Anggrek Bu Uli, sebagai salah satu pelaku usaha budidaya anggrek di Perumahan Kemang Indah Regency, Jl. R3 No.68B, Katulampa, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16144, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang dinamis. Menurut (Dewi et al, 2022) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran produk hortikultura, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan adaptasi terhadap tren pasar merupakan kunci keberhasilan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks era digital saat ini, integrasi teknologi dalam strategi pemasaran juga menjadi semakin krusial. Sebuah studi oleh Saputra dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan produk pertanian. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pedagang tanaman anggrek yang menggunakan digital marketing adalah strategi S-O yaitu strategi memasarkan anggrek yang berkualitas tinggi dengan berbagai macam variasinya untuk meningkatkan penjualan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya (Kodrata & Dewi, 2023).

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat bagi Kebun Anggrek Bu Uli menjadi esensial untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan distribusi, membangun loyalitas pelanggan, dan Ultimately, mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan (Wildan, 2024).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan

perusahaan berhubungan dengan konsumen dengan secara langsung. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Hidayati et al, 2024).

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias (Putri, 2021). Analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan, identifikasi peluang dan tantangan di pasar anggrek, serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki kebun merupakan langkah- langkah penting dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang efektif. Kotler dan Keller (2016) dalam buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Konsep ini relevan dalam konteks Kebun Anggrek Bu Uli untuk memastikan setiap upaya pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan harus selalu beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang terus berubah untuk mengatasi hambatan persaingan, mencegah hilangnya pangsa pasar, stagnasi atau bahkan kebangkrutan (Anwar et al, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal pemasaran yang ada pada usaha Kebun Anggrek Bu Uli. Identifikasi tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang berjalan, selanjutnya dirumuskan rekomendasi strategi pengembangan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kebun Anggrek Bu Uli di pasar anggrek yang kompetitif. Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi- strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan (Hermanie et al, 2016).

Metodologi

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kebun Tanaman Anggrek Bu Uli yang terletak di Perumahan Kemang Indah Regency, Jl.R3 No.68B, Katulampa, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16144.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian menggunakan metode IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), Matriks IE (Internal-External), Analisis SWOT, dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), data yang digunakan terdiri dari data kualitatif, seperti opini ahli dan hasil wawancara, serta data kuantitatif berupa skor bobot dan rating faktor internal maupun eksternal dari responden yang berkompeten. Sumber data dapat berasal dari data primer, yang diperoleh melalui wawancara,

kuesioner, atau diskusi kelompok terarah dengan pemilik Kebun Tanaman Anggrek Bu Uli, dan karyawan, serta data sekunder dari jurnal ilmiah. Data dalam metode ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam matriks IFE dan EFE, menentukan posisi organisasi dalam Matriks IE, menyusun strategi berdasarkan Analisis SWOT, dan menetapkan prioritas strategi yang paling tepat dengan metode kuantitatif dalam QSPM. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, kuesioner, serta studi pustaka untuk memastikan analisis strategi bisnis yang akurat dan berbasis data yang kuat.

Metode Analisis Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut: Wawancara terhadap owner dan karyawan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran perusahaan, memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha, mengidentifikasi strategi operasional pemasaran yang telah diterapkan. Studi Literatur yang berkaitan dengan strategi operasional pemasaran melalui internet, buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya.

2. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data digunakan untuk mengevaluasi strategi operasional pemasaran Kebun Anggrek Bu Uli dengan menggunakan pendekatan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Analisis SWOT, dan QSPM. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan posisi strategi usaha, serta merumuskan strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan daya saing bisnis.

a. Matriks IFE

Matriks IFE adalah alat untuk mengevaluasi faktor lingkungan internal Kebun Anggrek Bu Uli, termasuk kekuatan dan kelemahan dalam operasional dan pemasaran komoditas anggrek. Berikut matriks IFE pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE

IFE (Internal Factor Evaluation)			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Bobot
Strengths			
1. -			
2. -			
Weaknesses			
1. -			
2. -			
Total			

b. Matriks EFE

Matriks External Factor Evaluation (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi, seperti peluang dan ancaman. Dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor, matriks ini membantu dalam mengidentifikasi seberapa baik organisasi merespons kondisi eksternal yang ada. Berikut ini Tabel 2 Matriks EFE.

Tabel 2. Matriks EFE

EFE (External Factor Evaluation)			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Bobot
Opportunity			
1. -			
2. -			
Threats			
1. -			
2. -			
Total			

c. Matriks IE

Matriks IE (Internal External) adalah hasil gabungan dari analisis matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE mempunyai tujuan untuk menentukan posisi perusahaan dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan dalam sebuah bisnis agar strategi berjalan dengan efektif.

		Skor Bobot Total IFE		
		kuat 3.0 - 4.0	Rata-rata 2.0 - 2.9	Lemah 1.0 - 1.9
Skor Bobot Total IFE	kuat 3.0 - 4.0	I GROWTH & BUILD	II GROWTH & BUILD	III HOLD & MAINTAIN
	Rata-rata 2.0 - 2.9	IV GROWTH & BUILD	V HOLD & MAINTAIN	VI HARVEST or DIVEST
	Lemah 1.0 - 1.9	VII HOLD & MAINTAIN	VIII HARVEST or DIVEST	XI HARVEST or DIVEST

Gambar 1. Matriks IE

Matriks IE itu sendiri terdapat sembilan kuadran dan memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE yang menempati sumbu X dan nilai matriks EFE yang ditempatkan pada sumbu Y (David dan David 2017 dalam Putri et al. 2023). Matriks IE menghasilkan tiga kelompok strategi utama, yaitu (Setyorini et al, 2016) (Putri et al, 2023):

- 1) Pada sel I, II, atau IV. Menunjukkan kegiatan bisnis pada tingkat pertumbuhan dan perkembangan

- 2) Pada sel III, V, atau sel VII. Menunjukkan kegiatan bisnis pada tingkat stabilisasi
- 3) Pada posisi sel VI, VIII, atau IX. Menunjukkan kegiatan bisnis pada tingkat divestasi

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat strategi bisnis yang dapat menilai bagaimana suatu perusahaan dapat dibandingkan dengan pesaingnya. Terdapat tempat bagian dalam analisis SWOT yang mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal (Zainuri and Setiadi 3) :

- Pada kekuatan mengacu pada elemen internal organisasi yang dapat memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan.
- Pada Kelemahan ialah elemen internal yang dapat mengganggu keberhasilan perusahaan.
- Pada Peluang atau opportunities dapat menjadi aspek eksternal yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Pada Ancaman atau threats merupakan aspek lingkungan eksternal perusahaan menjadi hambatan potensial untuk mencapai tujuan (Sari et al, 2024).

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Eksternal/Internal	1. - 2. - 3. -	1. - 2. - 3. -
Peluang (<i>Opportunity</i>)	S-O	W-O
1. -	1. -	1. -
2. -	2. -	2. -
3. -	3. -	3. -
Ancaman (<i>Threats</i>)	S-T	W-T
1. -	1. -	1. -
2. -	2. -	2. -
3. -	3. -	3. -

Matriks SWOT adalah alat pembanding yang bermanfaat untuk membantu para manajer mengembangkan empat strategi. Dari keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

- Strategis Strength dan Opportunity
- Strategis Weaknesses dan Opportunity
- Strategis Strength dan Threats
- Strategis Weaknesses dan Threats

Dalam matriks SWOT dapat memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal yang utama merupakan bagian yang paling sulit, selain memperhatikan faktor-faktor tersebut membutuhkan keputusan yang baik, dan tidak ada satupun alat pembanding yang paling baik. Delapan tahap dalam membentuk Matriks SWOT:

- 1) Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan
- 2) Mencocokkan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada internal dan eksternal
- 3) Mencatat hasil dalam masing-masing sel (SO, WO, ST, WT). (Endarwita 4)

e. QSPM

Tabel 4. QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
		Kekuatan (<i>strengths</i>)					
1.	-						
2.	-						
Kelemahan (<i>weakness</i>)							
1.	-						
2.	-						
Peluang (<i>opportunity</i>)							
1.	-						
2.	-						
Ancaman (<i>threats</i>)							
1.	-						
2.	-						
TOTAL							

Analisis QSPM dapat digunakan untuk menentukan strategi yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi. (Duratulhikmah dan Wijaya 2024). Analisis QSPM dapat mengindikasikan alternatif strategi yang lebih efektif. Terdapat langkah-langkah untuk merumuskan analisis strategis QSPM (Atikah dan Moeliono 2021) :

1. Penyusun faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi.
2. Melakukan pemberian bobot pada setiap faktor internal dan eksternal
3. Alternatif strategi yang diperoleh pada tahap pencocokan akan dilakukan perhitungan kembali kemudian di peringkat.
4. Peringkat tertinggi merupakan nilai terbesar dalam perhitungan matriks QSPM yang dijadikan sebagai prioritas strategi.
5. Menentua Attractiveness Score(AS)dengan nilai.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT internal dan eksternal pada aspek pemasaran adalah metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Analisis ini dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

B. Lingkungan Internal

1) Kekuatan

- Lokasi usaha yang strategis yaitu dekat dengan perkotaan Kota Bogor
- Menyediakan varietas bunga Anggrek yang beragam
- Pengalaman Bu Uli dalam budidaya anggrek selama 6 tahun dapat menjadi keunggulan dalam memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan
- Pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan ramah dapat menciptakan loyalitas antar karyawan dengan pelanggan

2) Kelemahan

- Kurangnya informasi tentang produk-produk
- Kurangnya penggunaan media sosial dan *marketplace*
- Keterbatasan sumber daya pemasaran yang ahli dalam pemasaran digital
- Kurangnya aktivitas promosi yang terencana seperti tidak adanya kegiatan promosi rutin seperti diskon, bundling, atau partisipasi dalam pameran secara teratur

C. Lingkungan Eksternal

1) Peluang

- Potensi pasar online seperti E-commerce dan platform media sosial menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas
- Kerjasama dengan florist, dekorator, atau penyelenggara acara untuk menciptakan kemitraan strategis dapat membuka saluran penjualan baru dan meningkatkan volume pesanan
- Permintaan Anggrek untuk acara khusus seperti pernikahan, ulang tahun, atau acara perusahaan seringkali membutuhkan dekorasi bunga, termasuk anggrek

2) Ancaman

- Persaingan harga dari penjual anggrek lain dengan menawarkan harga lebih rendah
- Munculnya platform penjualan anggrek online baru
- Kompetitif lain yang sudah lebih baik dalam penggunaan platform online dan E-commerce

2. Analisis Evaluasi Strategi Pengembangan Pemasaran

A. Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 5. Matriks IFE

IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Bobot
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Lokasi usaha strategis	0.10	4.4	0.44
2. Varietas anggrek yang beragam	0.15	3.6	0.54
3. Pengalaman budidaya anggrek selama 6 tahun	0.05	3.2	0.16
4. Pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan ramah	0.10	4.4	0.44

IFE (Internal Factor Evaluation)				
Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Bobot	
Kelemahan (Weaknesses)				
1. Kurangnya informasi tentang produk-produk bagi pelanggan	0.15	2.4	0.36	
2. Kurangnya penggunaan media sosial dan <i>marketplace</i>	0.20	1.4	0.28	
3. Keterbatasan sumber daya pemasaran	0.15	2.2	0.33	
4. Kurangnya aktivitas promosi yang terencana	0.10	2.4	0.24	
Total	1.00		2.79	

Skor IFE rata-rata dari kelima penilai adalah 2.79. Skor di atas 2.5 menunjukkan bahwa Kebun Anggrek Bu Uli memiliki posisi internal yang cukup kuat. Namun, skor ini juga menunjukkan bahwa masih banyak kelemahan internal yang perlu diatasi, terutama dalam hal informasi produk, pemanfaatan platform digital, sumber daya pemasaran digital, dan perencanaan promosi. Kekuatan seperti lokasi strategis dan pelayanan pelanggan yang baik diakui sebagai aset penting untuk pengembangan pemasaran.

B. External Factor Evaluatin (EFE)

Tabel 6. Matriks EFE
EFE (External Factor Evaluation)

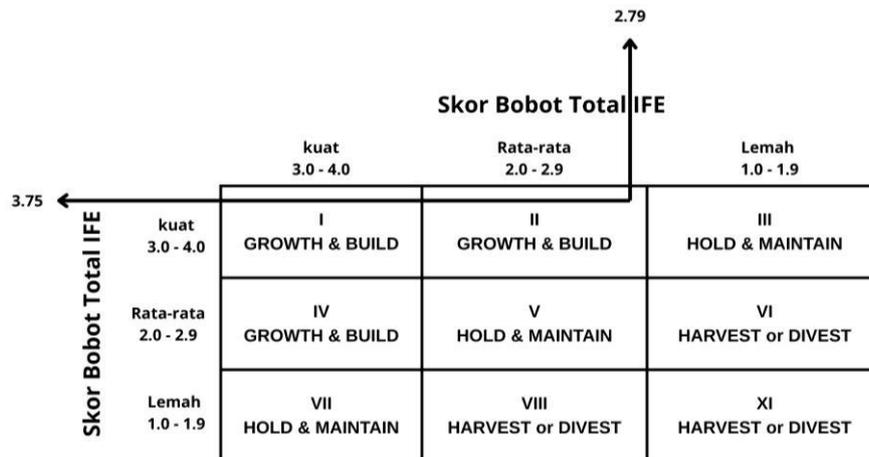
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Bobot	
Opportunity				
1. Potensi pasar online seperti E-commerce dan platform media	0.30	4.8	1.44	
2. Kerjasama dengan florist, dekorator, atau penyelenggara acara	0.25	3.8	0.95	
3. Permintaan Anggrek untuk acara khusus	0.15	3.6	0.54	
Threats				
1. Persaingan harga dari penjual anggrek	0.10	3.2	0.32	
2. Munculnya platform penjualan anggrek online baru	0.10	2.2	0.22	
3. Kompetitif lain sudah lebih baik dalam penggunaan platform online dan E-commerce	0.10	2.8	0.28	
Total	1.00		3.75	

Skor EFE rata-rata dari kelima penilai adalah 3.75. Skor di atas 2.5 menunjukkan bahwa Kebun Anggrek Bu Uli memiliki respons yang baik terhadap peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Peluang besar terletak pada potensi pasar online dan kerjasama strategis. Ancaman utama terkait dengan persaingan harga dan munculnya pemain online lain yang lebih kompeten.

Bisnis anggrek Bu Uli memiliki posisi eksternal yang lebih kuat dibandingkan posisi internalnya dalam hal pengembangan pemasaran. Perusahaan perlu fokus untuk mengatasi kelemahan internalnya, terutama dalam hal pemanfaatan platform digital dan

perencanaan promosi, untuk dapat memanfaatkan peluang pasar online dan kerjasama yang ada secara maksimal serta menghadapi ancaman persaingan

C. Matriks IE



Gambar 2. Hasil Matriks IE

Berdasarkan analisis Matriks IE, bisnis anggrek Bu Uli berada pada Sel II, yang mengindikasikan posisi Tumbuh dan Kembangkan (Grow and Build). Dengan posisi "Tumbuh dan Kembangkan", perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan strategi intensif atau integratif untuk mencapai pertumbuhan lebih lanjut.

3. Analisi Rekomendasi dan Prioritas Strategi Pengembangan Pemasaran

A. Matriks Swot

Tabel 7. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Eksternal/Internal	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi usaha strategis Varietas anggrek yang beragam Pengalaman budidaya anggrek selama 6 tahun Pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya informasi tentang produk-produk bag i pelanggan Kurangnya penggunaan media sosial dan marketplace Keterbatasan sumber daya pemasaran Kurangnya aktivitas promosi yang terencana
Peluang (<i>Opportunity</i>)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> Potensi pasar online E-1) commerce dan platform media Kerjasama dengan florist, dekorator,penyelenggara 2) acara 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan lokasi strategis dan1. pelayanan baik untuk membangun citra positif dan menarik pelanggan online. (S1, S4, O1). Menawarkan varietas anggrek yang beragam dan informasi budidaya 	<ol style="list-style-type: none"> Menyusun katalog produk yang detail dan menarik untuk kebutuhan dekorasi acara, mengatasi kurangnya informasi produk (W1,O3).

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1 Menyusun katalog produk yang detail dan menarik		Strategi 2 E-commerce dan media sosial.		Strategi 3 Promosi online yang kreatif		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kelemahan (<i>weakness</i>)								
1. Kurangnya informasi tentang produk- produk bagi pelanggan	0.15	4	0.60	2	0.30	2	0.30	
2. Kurangnya penggunaan media sosial dan marketplace	0.20	2	0.40	4	0.80	4	0.80	
3. Keterbatasan sumber daya pemasaran	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60	
4. Kurangnya aktivitas promosi yang terencana	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	
Peluang (<i>opportunity</i>)								
1. Potensi pasar online seperti E-commerce dan platform media	0.30	4	1.20	3	0.90	3	0.90	
2. Kerjasama dengan florist, dekorator, atau penyelenggara acara	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75	
3. Permintaan Anggrek untuk acara khusus	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30	
Ancaman (<i>threats</i>)								
1. Persaingan harga dari penjual anggrek	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40	
2. Munculnya platform penjualan anggrek online baru	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40	
3. Kompetitif lain sudah lebih baik dalam penggunaan platform online dan E-commerce	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	
TOTAL	1.00		6.50		6.30		6.30	

Berdasarkan analisis Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi 1: Menyusun katalog produk yang detail dan menarik memiliki Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi, yaitu 6.50. Ini menunjukkan bahwa strategi ini dinilai paling menarik untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman yang dihadapi oleh bisnis anggrek.
- b. Strategi 2: E-commerce dan media sosial memiliki Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 6.30. Skor ini sedikit lebih rendah dari Strategi 1, namun tetap menunjukkan daya tarik yang signifikan.

- c. Strategi 3: Promosi online yang kreatif juga memiliki Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 6.30, sama dengan Strategi 2.

Hasil QSPM mengindikasikan bahwa Strategi 1, yaitu menyusun katalog produk yang detail dan menarik, merupakan pilihan strategis yang paling menarik untuk dikejar oleh bisnis anggrek. Strategi ini dinilai paling efektif dalam memaksimalkan potensi keuntungan dari faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Meskipun demikian, Strategi 2 (E-commerce dan media sosial) dan Strategi 3 (Promosi online yang kreatif) juga memiliki daya tarik yang kuat. Ini menunjukkan bahwa pengembangan kehadiran online melalui platform digital dan promosi yang inovatif juga merupakan langkah-langkah yang penting dan patut dipertimbangkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil QSPM ini, bisnis anggrek sebaiknya memprioritaskan implementasi strategi penyusunan katalog produk yang detail dan menarik. Namun, perusahaan juga sebaiknya mengembangkan dan mengintegrasikan strategi E-commerce dan media sosial serta promosi online yang kreatif sebagai bagian penting dari upaya pengembangan pemasaran secara keseluruhan. Kedua strategi ini memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

Simpulan

Penelitian ini secara komprehensif menganalisis lingkungan eksternal dan internal Kebun Anggrek Bu Uli untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang efektif. Faktor internal seperti lokasi dan varietas anggrek menjadi kekuatan utama sementara kelemahan meliputi kurangnya pemanfaatan media social dan keterbatasan sumber daya. Pada sisi eksternal, peluang pasar online dan potensi kerjasama dengan pihak terkait dapat dimanfaatkan meskipun adanya persaingan harga dan munculnya platform penjualan online baru menjadi ancaman yang signifikan.

Evaluasi strategi pengembangan pemasaran yang ada dilakukan dengan analisis IFE dan EFE, serta matriks IE. Dengan hasilnya yang menunjukkan pada posisi internal yang cukup kuat (2.79) dan mampu merespons faktor eksternal dengan baik (3.75). Matriks IE menunjukkan bahwa bisnis Kebun Anggrek Bu Uli ini pada posisi "tumbuh dan kembangkan", yang mengindikasikan perlunya strategi intensif untuk mencapai pertumbuhan bisnis lebih lanjut.

Maka, strategi yang direkomendasikan melalui Matriks SWOT dan QSPM untuk pengembangan pemasaran pada Kebun Anggrek Bu Uli yang diprioritaskan ialah dengan penyusunan katalog produk anggrek yang detail dan menarik, diikuti dengan mengembangkan media sosialnya (*e-commerce*), serta melakukan promosi online yang kreatif agar konsumen tertarik walaupun baru melihat visualnya saja. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Kebun Anggrek Bu Uli.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. A., Ramadhan, R., & Artikel, I. 2022. Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 5–7. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 88-99.
- Dewi, N. 2022. Strategi Pemasaran Produk Hortikultura di Era Digital: Studi Kasus pada Kelompok Tani. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran Pertanian*, 150-165.
- Djakaria, M. R., Hineo, R., & Rahman, E. 2022. Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 27-35.
- Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. 2024. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 629-637.
- Endarwita. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 05, 2021, p. 645, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/2133/pdf>. Accessed 26 02 2025.
- Hermanie, K. N., Mbt, P. S., Ekonomi, F., & Telkom, U. 2016. Identifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Strategi Pengembangan Bisnis : Studi Kasus Pada Sari Ater Hotel & Resort Identification of Internal and External Environment in the Business Development Strategy : a Study Case in Sari Ater Hotel & Reso. 3(2), 1303–1310.
- Hidayati, N. I., Rohman, A., Pertanian, F., Yudharta, U., Pertanian, F., Yudharta, U., Novi, P., & Hidayati, I. 2024. HYBRIDA HYBRIDA. 1–7. <https://doi.org/10.3766/hibrida.v1i2.3753>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. 2018. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 3(2), 91–102.
- Jupri, A., Saadah, R., Sukiman, S., Sukenti, K., Jannah, W., & Husain, P. 2024. Preservation of orchid plants through cultivation as nature tourism objects in Mount Rinjani National Park, Lombok island. *Jurnal Biologis Tropis*, 402 – 411.
- Kodrata, K. F., & Dewi, E. 2023. Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek Melalui Digital Marketing. *Jurnal AGRIBIS*, 9(2), 29–36. <https://doi.org/10.36563/agribis.v9i2.850>
- Nurairin, D. A., & Orgianus, Y. 2022. Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161-170.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis BANJAGGIM.ID). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 224-234.

- Putri, M. S. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh. In Skripsi.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., & Apriansyah, R. et.al. 2024. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang: CV. Gita Lentera.
- Rizki, M. F., & Sari, R. P. 2024. Usulan Strategi dalam Pengembangan Bisnis Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM di PT Jaya Prakarsa. *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 9(1), 76-85.
- Saputra, R., & Rahayu, S. 2021. Pengaruh Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 78-90.
- Sari, Y., Ridwansyah, R., & Anggraeni, E. 2024. Analisis SWOT Pengembangan Wisata Halal dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Daerah Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 290- 304
- Sholihin, W. (2024). strategi pengembangan usaha beras organik di wiguna farm.
- Zainuri, Rachmad, & Pompong Budi Setiadi. "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan." *JURNAL MANEKSI*, vol. 12, 2023, p. 22, <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1364/623>. Accessed 26 02 2025.