

**Strategi Pemasaran pada Produk Bunga Krisan Potong (*Chrysanthemum*)
(Studi Kasus di Cv. Imunk Flowers Candi, Bandungan Kabupaten Semarang Jawa Tengah)**

***Marketing Strategy For Cut Chrysanthemum Flower Products (Chrysanthemum)
(Case Study at Cv. Imunk Flowers Candi, Bandungan, Semarang Regency, Central Java)***

Azzahra Dea Pramasti*, Hery Setiyawan, Dinda Ayu Sekarnurani

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian
Jl. Prof. Soedarto No. 13, Tembalang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

*Email: azzahrapramasti@gmail.com

(Diterima 05-05-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bunga krisan potong di CV. Imunk Flowers serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran. Penelitian dilakukan pada Desember 2025–Januari 2026 dengan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data menggunakan SWOT, EFAS-IFAS, dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan variasi bunga, sedangkan kelemahan pada pemasaran digital dan distribusi. Peluang berasal dari meningkatnya permintaan pasar dan perkembangan teknologi digital, sementara ancaman berasal dari persaingan dan faktor iklim. Strategi prioritas adalah penguatan pemasaran digital, peningkatan manajemen pemasaran, dan perluasan jaringan distribusi untuk meningkatkan daya saing Perusahaan

Kata kunci: *AHP*, agribisnis, krisan, strategi pemasaran, *SWOT*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of cut chrysanthemums at CV. Imunk Flowers and identify internal and external factors influencing marketing performance. The research was conducted from December 2025 to January 2026 using a case study method with a qualitative descriptive approach. Data analysis employed SWOT, EFAS-IFAS, and Analytical Hierarchy Process (AHP). The results indicate that the main strengths lie in product quality and variety, while weaknesses include limited digital marketing and distribution networks. Opportunities arise from increasing market demand and digital technology development, while threats come from competition and climate factors. The priority strategy includes strengthening digital marketing, improving marketing management, and expanding distribution networks to enhance competitiveness.

Keywords: AHP, agribusiness, chrysanthemum, marketing strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Bunga krisan potong (*Chrysanthemum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi dengan permintaan yang terus meningkat. Komoditas ini banyak diminati karena memiliki variasi bentuk, warna, serta daya kesegaran yang relatif lama, sehingga banyak digunakan untuk dekorasi, acara seremonial, dan kebutuhan industri *florist* (Maghfira et al., 2017). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi krisan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023, yang mencerminkan tingginya permintaan pasar dari berbagai sektor, seperti rumah tangga, perhotelan, dan industri kreatif.

Salah satu sentra produksi krisan di Jawa Tengah adalah Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, yang memiliki kondisi agroklimat yang sesuai untuk budidaya tanaman ini. Di wilayah tersebut terdapat berbagai usaha hortikultura, salah satunya CV. Imunk Flowers yang bergerak dalam produksi dan pemasaran bunga krisan potong. Meskipun memiliki potensi produksi yang baik serta dukungan lingkungan yang kondusif, perusahaan masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, seperti keterbatasan jaringan distribusi, promosi yang masih konvensional, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan daya saing perusahaan belum optimal.

Secara teoritis, pemasaran merupakan proses strategis dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler dan Keller, 2016). Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi pemasaran ke arah digital, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey dan Chadwick, 2019). Penerapan strategi pemasaran yang tepat, termasuk integrasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pendekatan digital, terbukti mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi metode SWOT dan AHP efektif dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Abdillah dan Suhartini (2023) menemukan bahwa strategi pertumbuhan agresif dapat diterapkan pada perusahaan dengan kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Penelitian lain oleh Alam dan Waluyo (2024) menunjukkan bahwa aspek produk dan promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis strategi pemasaran yang komprehensif agar perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran, serta menentukan strategi prioritas yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, EFAS-IFAS, dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026 di CV. Imunk Flowers, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu usaha *florikultura* yang memiliki potensi besar dalam produksi bunga krisan potong, namun masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi nyata perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen terkait. Teknik penentuan sampel menggunakan non *probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden berjumlah delapan orang yang terdiri atas pihak internal perusahaan (*owner*, manajer pemasaran, dan karyawan) serta pihak eksternal (*supplier*, distributor, pesaing, dan konsumen) yang dianggap memiliki informasi relevan terhadap pemasaran bunga krisan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, EFAS-IFAS, dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, sedangkan matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk memberikan bobot serta menentukan posisi strategis perusahaan. Selanjutnya, metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing CV. Imunk Flowers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT pada usaha bunga krisan potong di CV. Imunk Flowers dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta memperbaiki kelemahan yang ada. Selain itu, identifikasi peluang dan ancaman membantu perusahaan dalam menyusun langkah antisipatif guna menjaga keberlangsungan usaha.

Tabel 1. Matriks SWOT Bunga Krisan Potong CV. Imunk Flowers

IFAS	KEKUATAN (S)		KELEMAHAN (W)	
	Strategi SO		Strategi WO	
EFAS	Strategi ST		Strategi WT	
	Strategi SO		Strategi WO	
IFAS 1) Permintaan terhadap bunga krisan di pasar nasional meningkat. 2) Tren dekorasi acara memberikan peluang penjualan tambahan. 3) Pemasaran melalui <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan jangkauan pasar. 4) Peluang ekspor bunga krisan ke luar daerah/luar negeri cukup besar.	KEKUATAN (S) 1) Kualitas bunga lebih baik dibandingkan pesaing. 2) Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas bunga. 3) Lokasi produksi strategis untuk pemasaran. 4) Kapasitas produksi dapat memenuhi permintaan pasar. 5) Jaringan distribusi saat ini cukup efektif. 6) <i>Brand awareness</i> cukup tinggi di kalangan konsumen.		KELEMAHAN (W) 1) Jaringan distribusi saat ini masih terbatas.. 2) Pemanfaatan pemasaran digital masih kurang optimal. 3) Kurangnya variasi produk bunga krisan yang ditawarkan. 4) Fasilitas logistik dan penyimpanan bunga masih kurang mendukung.	
	Strategi SO 1. Memanfaatkan kualitas bunga krisan untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar nasional. 2. Mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Memperluas kerja sama dengan <i>florist</i> , hotel, dan <i>event organizer</i> sebagai mitra distribusi.		Strategi WO 1. Meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital untuk mengatasi keterbatasan jaringan distribusi. 2. Melakukan diversifikasi produk sesuai tren dan preferensi konsumen. 3. Mengoptimalkan sistem distribusi melalui kemitraan logistik.	
	Strategi ST 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan harga. 2. Menyesuaikan jadwal produksi terhadap perubahan iklim dan kondisi cuaca ekstrem. 3. Memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang konsisten.		Strategi WT 1. Melakukan efisiensi biaya produksi. 2. Meningkatkan fasilitas logistik dan penyimpanan bunga untuk mengurangi risiko kerusakan. 3. Menerapkan manajemen risiko usaha secara berkelanjutan.	
	Strategi SO 1. Memanfaatkan kualitas bunga krisan untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar nasional. 2. Mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Memperluas kerja sama dengan <i>florist</i> , hotel, dan <i>event organizer</i> sebagai mitra distribusi.		Strategi WO 1. Meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital untuk mengatasi keterbatasan jaringan distribusi. 2. Melakukan diversifikasi produk sesuai tren dan preferensi konsumen. 3. Mengoptimalkan sistem distribusi melalui kemitraan logistik.	
	Strategi ST 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan harga. 2. Menyesuaikan jadwal produksi terhadap perubahan iklim dan kondisi cuaca ekstrem. 3. Memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang konsisten.		Strategi WT 1. Melakukan efisiensi biaya produksi. 2. Meningkatkan fasilitas logistik dan penyimpanan bunga untuk mengurangi risiko kerusakan. 3. Menerapkan manajemen risiko usaha secara berkelanjutan.	
	Strategi SO 1. Memanfaatkan kualitas bunga krisan untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar nasional. 2. Mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Memperluas kerja sama dengan <i>florist</i> , hotel, dan <i>event organizer</i> sebagai mitra distribusi.		Strategi WO 1. Meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital untuk mengatasi keterbatasan jaringan distribusi. 2. Melakukan diversifikasi produk sesuai tren dan preferensi konsumen. 3. Mengoptimalkan sistem distribusi melalui kemitraan logistik.	

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1 matriks SWOT, CV. Imunk Flowers berada pada posisi strategi agresif (SO) yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Izza et al., (2021) bahwa strategi agresif mencerminkan kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar sehingga perusahaan dapat melakukan ekspansi usaha secara maksimal. Kualitas bunga krisan yang tinggi, kapasitas produksi yang memadai, serta lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan, didukung oleh peluang pasar yang terus berkembang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan dalam pengembangan strategi pemasaran. Strategi yang direkomendasikan berfokus pada optimalisasi kekuatan melalui pengembangan pemasaran digital, perluasan jaringan distribusi, serta peningkatan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan Azizah et al., (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis digital efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan pengelolaan kelemahan dan ancaman yang tepat, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keunggulan kompetitif CV. Imunk Flowers..

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan untuk menentukan posisi strategis CV. Imunk Flowers berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang telah dihitung melalui matriks

IFAS dan EFAS. Matriks ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi perusahaan dengan mengombinasikan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan demikian, analisis ini menjadi dasar dalam menentukan arah strategi yang paling tepat untuk pengembangan usaha.

Hasil perhitungan nilai IFAS dan EFAS diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang dianalisis berdasarkan bobot dan *rating* masing-masing faktor strategis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wahyunawati (2023) bahwa perhitungan EFAS dan IFAS berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian menghasilkan skor matriks sebagai dasar analisis. Nilai total IFAS mencerminkan kondisi internal perusahaan, sedangkan nilai EFAS menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai total IFAS sebesar 10,19 (kategori kuat) dan EFAS sebesar 8,813 (kategori tinggi).

Tabel 2. Nilai Total IFAS-EFAS

Faktor	Nilai	Kategori
Total IFAS	10,19	Kuat
Total EFAS	8,813	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian (2026)

Nilai IFAS sebesar 10,19 menunjukkan bahwa kondisi internal CV. Imunk Flowers berada pada kategori kuat, yang berarti kekuatan perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ridwan (2025) yang menyatakan bahwa nilai internal di atas rata-rata menunjukkan kondisi yang signifikan dalam mendukung keberlangsungan usaha. Faktor utama yang mendukung kondisi tersebut meliputi kualitas produk, kapasitas produksi, serta kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga perusahaan memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran secara lebih agresif.

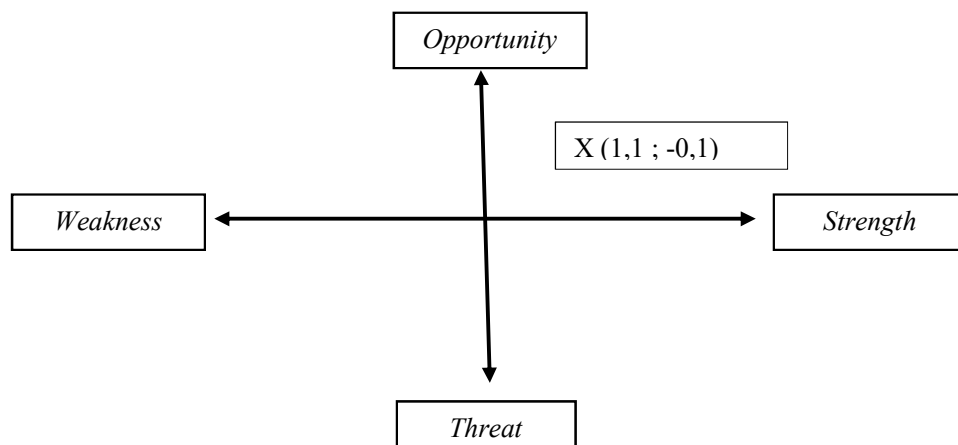
Sementara itu, nilai EFAS sebesar 8,831 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal perusahaan berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan besarnya peluang pasar meskipun tetap dihadapkan pada berbagai ancaman. Hal ini sesuai dengan Abdullah dan Suhartini (2023) yang menyatakan bahwa analisis faktor eksternal digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang adaptif dan responsif, sehingga mampu memanfaatkan peluang secara optimal, mengantisipasi ancaman, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Selanjutnya dilakukan perhitungan matriks SWOT untuk menentukan posisi pada diagram SWOT berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal. Adapun nilai masing-masing faktor yang diperoleh adalah sebagai berikut: skor kekuatan sebesar 3,5, kelemahan sebesar 2,4, peluang sebesar 3,3, dan ancaman sebesar 3,4.

Nilai subtotal dari faktor internal dan eksternal tersebut kemudian diolah lebih lanjut untuk menentukan koordinat posisi perusahaan dalam diagram SWOT. Penentuan koordinat dilakukan dengan menghitung selisih antara skor kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X, serta selisih antara skor peluang dan ancaman sebagai sumbu Y.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai sumbu X sebesar **1,1** (3,5– 2,4) dan sumbu Y sebesar **-0,1** (3,3 – 3,4), yang selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan pada kuadran SWOT.

Posisi CV. Imunk Flowers pada Sel I dalam Matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kategori *grow and build*, yang menandakan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan pilihan yang paling sesuai. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup kuat, terutama pada kualitas produk dan kapasitas produksi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawati et al., (2025) yang menyatakan bahwa strategi pada posisi *grow and build* meliputi strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, maupun strategi integrasi.



Gambar 1. Diagram SWOT

Selain itu, posisi pada kuadran I juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang kuat untuk melakukan ekspansi usaha melalui optimalisasi sumber daya, peningkatan efisiensi operasional, penguatan jaringan distribusi, inovasi produk, serta perluasan segmentasi pasar. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat M. H. R. Putra dan Aryaseta (2024) yang menyatakan bahwa strategi *grow and build* menuntut perusahaan untuk lebih agresif dalam memanfaatkan peluang melalui pengembangan pasar dan peningkatan daya saing berbasis keunggulan internal.

Tabel 3. Hasil Analisis Analytical Hierarchy Process (AHP)

Kriteria Penilaian	Nilai Bobot	(%)
<i>Product</i> (C1)	0,37	40
<i>Price</i> (C2)	0,23	25
<i>Place</i> (C3)	0,14	16
<i>Promotion</i> (C4)	0,10	11
<i>People</i> (C5)	0,07	7
<i>Process</i> (C6)	0,04	4
<i>Physical Evidence</i> (C7)	0,02	2
Total	1,00	100

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), kriteria *product* (C1) memiliki bobot tertinggi sebesar 0,37 (40%), yang menunjukkan bahwa kualitas bunga krisan potong menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran CV. Imunk Flowers. Faktor seperti kesegaran, daya tahan, dan keseragaman kualitas menjadi penentu utama daya saing usaha, sejalan dengan pendapat Pratama dan Ali (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, kriteria *price* (C2) dengan bobot 0,23 (25%) menempati urutan kedua, menunjukkan pentingnya kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebagaimana didukung oleh Pagirik et al. (2025). Kriteria *place* (C3) dengan bobot 0,14 (16%) juga berperan strategis dalam mendukung efisiensi distribusi dan akses pasar, sesuai dengan Meylani et al. (2022) yang menekankan pentingnya lokasi usaha dalam keberhasilan pemasaran.

Sementara itu, kriteria *promotion* (0,10 / 11%), *people* (0,07 / 7%), *process* (0,04 / 4%), dan *physical evidence* (0,02 / 2%) memiliki bobot yang lebih rendah, namun tetap berkontribusi dalam membangun citra dan loyalitas konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Ambarwati et al. (2026). Secara keseluruhan, hasil AHP menunjukkan bahwa strategi pengembangan CV. Imunk Flowers perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama, dengan dukungan penetapan harga yang kompetitif serta optimalisasi distribusi. Hal ini sejalan dengan Putri dan Sukardi (2023) yang menyatakan bahwa strategi harga harus disesuaikan dengan kualitas produk dan target konsumen untuk mencapai keuntungan maksimal, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Analisis alternatif strategi menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran digital (A1) menjadi prioritas utama pada seluruh kriteria, dengan nilai masing-masing 0,407 (C1), 0,422 (C2), 0,467 (C3), 0,471 (C4), 0,459 (C5), 0,539 (C6), dan

0,454 (C7). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan (Dwivedi *et al.*, 2020; Herlissha dan Fitari, 2021; Sharabati *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi. Alternatif perluasan jaringan distribusi (A2) berada pada urutan kedua (0,214–0,301), diikuti peningkatan kualitas produk (A3) (0,195–0,247), dan penguatan manajemen dan pelayanan (A4) sebagai prioritas terendah (0,041–0,055).

Nilai *Consistency Ratio* (CR) seluruh kriteria berada di bawah 0,10, yaitu 0,013; 0,025; 0,036; 0,037; 0,091; 0,047; dan 0,020, sehingga hasil analisis dinyatakan konsisten dan dapat diterima (Saaty dan Vargas, 2020; Kumar dan Singh, 2021). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital menjadi fokus utama karena mampu mendukung seluruh aspek pemasaran, dengan distribusi dan kualitas produk sebagai strategi pendukung dalam meningkatkan daya saing CV. Imunk Flowers.

Strategi pemasaran prioritas CV. Imunk Flowers berdasarkan analisis AHP menempatkan aspek produk sebagai faktor utama, sehingga kualitas bunga krisan potong perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mampu meningkatkan preferensi konsumen hingga 35% (Lombogia *et al.*, 2022), diikuti aspek harga yang kompetitif dan fleksibel yang dapat meningkatkan pangsa pasar hingga 28% (Widiastuti *et al.*, 2025), serta distribusi yang efektif yang mampu mempercepat pengiriman hingga 40% (Suriyanti *et al.*, 2025); sementara faktor pendukung seperti promosi, SDM, proses, dan fasilitas tetap berperan dalam meningkatkan loyalitas hingga 25% (Mesquita dan Jaya, 2024), dengan strategi utama yang diprioritaskan adalah pemasaran digital (A1) karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen secara efisien (Chaffey dan Chadwick, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Imunk Flowers memiliki kekuatan pada kualitas produk, kapasitas produksi, dan lokasi strategis serta peluang dari tingginya permintaan pasar, meskipun masih terdapat kelemahan pada promosi dan pemanfaatan teknologi digital serta ancaman dari persaingan dan fluktuasi harga, sehingga dihasilkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan peningkatan efisiensi; hasil analisis IFAS dan EFAS juga menunjukkan nilai pada kategori tinggi yang menandakan kondisi internal yang kuat serta kemampuan merespons lingkungan eksternal dengan baik sehingga perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan untuk berkembang; sementara itu, analisis AHP menetapkan strategi peningkatan pemasaran digital (A1) sebagai prioritas utama karena paling efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong penjualan, dengan strategi lain seperti distribusi, kualitas produk, dan pelayanan sebagai pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. H., dan Suhartini, S. (2023). Analisis SWOT dan AHP untuk menentukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha (studi kasus: UD. Duta Sumber Ayem Niaga). *Journal of Research and Technology*, 9(2), 211–220. <https://doi.org/10.55732/jrt.v9i2.1073>
- Ambarwati, P., dan Bachtiar, M. (2026). Strategi Bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat murid baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang. *J. Manajemen Industri dan Logistik*, 6(1), 71–83. <https://doi.org/10.37481/jmh.v6i1.1726>
- Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., dan Hidayat, K. (2025). Strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. *J. Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis, dan Akuntansi*, 2(6), 722–731. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1695>
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education, London.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., dan Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International*

- Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2020.102168>
- Herlissha, N., dan Fitari, T. (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi Covid 19. *quity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47-59.
<https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Irawati, S., Musahidah, U., dan Hilwa, W. (2025). Analisis strategi pemasaran pada usaha snack makar makanan rakyat. *J. Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–22.
<https://doi.org/10.61111/great.v2i1.837>
- Izza, F. F. R., Wisnujati, N. S., dan Koesriwulandari. (2021). Strategi pengembangan usaha bunga potong krisan di Pasar Bunga Kayoon Surabaya. *J. Ilmiah Sosio Agribis*, 21(2), 89–99.
<https://doi.org/10.30742/jisa21220211346>
- Kumar, S., dan Singh, M. C. (2017). Effect of photoperiod on growth characteristics in chrysanthemum morifolium Ramat. cv . Zembl. *Research on Crops*, 18(1), 110–115.
<https://doi.org/10.5958/2348-7542.2017.00019.5>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, London.
- Lombogia, C., Sumampouw, O. J., dan Pertiwi, J. M. (2022). Gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan kinerja perawat di Instalasi Gawat Darurat di Rumah Sakit pada masa pandemi covid-19 Tahun 2022. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 431–440. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47729>
- Mesquita, F. D. R., dan Jaya, R. C. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas tais market dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 1134–1146.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Maghfira, A., Setiadi, A., dan Ekowati, T. (2017). Kontribusi usahatani bunga krisan terhadap pendapatan rumah tangga petani di Kecamatan Bandungan kabupaten semarang. *Agrisocionomics Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 26–33.
<https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i1.1639>
- Pagirik, E., Ardhana, N. D., Makmur, H., Nurimansjah, R. A., dan Suryati, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo. *J. Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 344–357. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4876>
- Pratama, D. R., dan Ali, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran , kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. *J. Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jstl.v2i1.98>
- Putra, M. H. R., dan Aryaseta, A. W. (2024). Analisis strategi pemasaran menggunakan Metode SWOT serta pendekatan IFAS dan EFAS pada rumah sakit mata Pasuruan. *J. Tecnoscienza*, 8(2):365-380. <https://doi.org/10.51158/tecnoscienza.v8i2.1204>
- Putri, D. P. A., dan Sukardi, A. (2023). Analisis pengaruh distribusi dan harga terhadap peningkatan penjualan produk. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42–50.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>
- Ridwan, A. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk clothing bahja syari. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 515–523.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.552>
- Saaty, T. L., and Vargas, L. G. (2020). *Models, methods, concepts and applications of the analytic hierarchy process*. Springer, New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3597-6>
- Sharabati, A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., dan Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs : an analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainabilitu*, 16(19), 1–25.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Suriyanti, S., Serang, S., Agustriyana, A., dan Surya, M. R. (2025). Pengaruh digitalisasi rantai pasok terhadap efisiensi operasional, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas produk. *Center of*

- Economic Students Journal*, 8(1), 139-149. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1041>
- Wahyunawati, S. (2023). Penggunaan matriks SWOT dan QSPM dalam menentukan strategi pengembangan kompetensi karyawan PT. Ketapang Subur Lestari. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2 (1), 44–59. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1365>
- Widiastuti, M. C., Riorini, S. V., Sirait, K. H., Dirdia, R., dan Widiasmara, S. (2025). Strategi penetapan harga produk dan jasa bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. *Dirkantara Indonesia*, 4(1), 87–92. <https://doi.org/10.55837/di.v4i1.168>