

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Bouquet Raira Gallery di Kota Medan

Safitri Maya Sari¹, Agus Ahmadsyah²

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Apr 8, 2026
Revised Apr 25, 2026
Accepted May 11, 2026

Keywords:

Strategi Pemasaran
Daya Saing
Analisis SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha buket Raira Gallery di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan matriks SWOT, IFAS, dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Raira Gallery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raira Gallery memiliki beberapa kekuatan, seperti variasi produk yang beragam, desain buket yang kreatif dan estetis, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Namun, usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain promosi digital yang belum konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya kerja sama pemasaran dengan pihak eksternal. Dari sisi eksternal, terdapat peluang seperti meningkatnya tren pemberian buket sebagai hadiah, perkembangan media sosial sebagai sarana promosi, serta tingginya permintaan pada momen-momen khusus seperti wisuda dan ulang tahun. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi semakin banyaknya usaha buket pesaing, fluktuasi harga bahan baku, serta tren desain yang cepat berubah. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh Raira Gallery antara lain meningkatkan promosi digital melalui media sosial, mengembangkan inovasi desain produk, memperluas kerja sama dengan berbagai pihak seperti event organizer atau institusi pendidikan, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan dapat membantu Raira Gallery dalam meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan bisnis buket yang semakin ketat.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Safitri Maya Sari¹, Agus Ahmadsyah²
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang
Email: safitsari7rimaya@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era modern saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, khususnya pada sektor ekonomi kreatif yang menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023) ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp1.300 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan penyerapan tenaga kerja lebih dari 20 juta orang. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah usaha bouquet atau rangkaian hadiah, yang kini tidak hanya menjual

bunga segar, tetapi juga telah berinovasi dengan berbagai bentuk produk seperti bouquet snack, uang, boneka, dan gift custom.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat telah bergeser dari sekadar membeli barang fungsional menjadi mencari nilai simbolik dan emosional melalui produk yang bersifat personal dan estetis. Menurut (Zaroni et al., 2023), konsumen masa kini lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai tambah emosional serta mampu merepresentasikan identitas atau perasaan mereka. Hal inilah yang membuat bisnis bouquet menjadi bagian dari gaya hidup dan tren sosial, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial.

Namun, pertumbuhan permintaan tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha baru di sektor serupa. Persaingan semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Medan, yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif di Sumatera Utara.

Menurut (Al Faris et al., 2025) daya saing suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah (value added) melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan ini adalah Raira Gallery, usaha bouquet yang didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Letha, berlokasi di Jalan Rawe, Martubung, Kecamatan Medan Labuhan.

Usaha ini dikenal sebagai penyedia layanan dekoratif kreatif dengan beragam produk, seperti bouquet bunga artificial, boneka, snack, parcel lebaran, gift custom, hias box hantaran, hingga dekorasi mahar pernikahan. Keunggulan utama Raira Gallery terletak pada variasi produk dan kemampuannya menyesuaikan desain sesuai permintaan konsumen.

Namun, meskipun memiliki portofolio produk yang beragam, Raira Gallery mengalami penurunan kinerja penjualan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan data internal, total pendapatan pada tahun 2023 mencapai Rp69.390.000, sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi Rp63.430.000. Berdasarkan data tersebut, bahwa pendapatan Raira Gallery menurun sekitar Rp5.960.000 atau sekitar 8,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, pendapatan sempat menunjukkan tren peningkatan menjelang akhir tahun, khususnya pada bulan November dan Desember. Namun, pada tahun (Mujiatun & Manullang, 2021) penurunan pendapatan dapat menjadi indikasi adanya kelemahan dalam strategi pemasaran, baik dari sisi promosi, inovasi produk, maupun kepuasan pelanggan.

Selain itu, penurunan juga terlihat dari sisi jumlah pelanggan. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan mencapai 650 orang, sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi 509 orang, atau berkurang sebanyak 141 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan ini mengindikasikan menurunnya loyalitas konsumen dan efektivitas promosi. Berdasarkan hasil observasi awal, aktivitas promosi digital Raira Gallery belum maksimal. Konten yang diunggah di media sosial masih bersifat informatif tanpa daya tarik visual yang konsisten dan belum menggunakan strategi komunikasi dua arah. Padahal, menurut, (Sitindaon, 2025) promosi digital yang terencana melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pasar secara signifikan, terutama bagi usaha kecil menengah (UKM) yang mengandalkan visibilitas online.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah persaingan pasar yang semakin ketat. Saat ini, di Kota Medan telah bermunculan berbagai usaha sejenis yang menawarkan harga lebih kompetitif serta layanan yang cepat dan personal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Dalam konteks ini, Raira Gallery perlu mampu menonjolkan keunikan dan nilai diferensiasi untuk mempertahankan posisi kompetitifnya.

Masalah daya saing yang dihadapi oleh usaha Bouquet Raira Gallery di Kota Medan tercermin dari ketidakmampuan usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan usaha sejenis. Hal ini ditunjukkan oleh penurunan pendapatan, fluktuasi jumlah pelanggan, serta belum optimalnya kemampuan usaha dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, khususnya ketika dihadapkan dengan banyaknya kompetitor bouquet lain yang lebih aktif dan inovatif dalam strategi pemasaran.

Secara produk, Raira Gallery sebenarnya telah memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi desain, variasi bouquet, maupun harga yang relatif bersaing. Namun, daya saing usaha masih tergolong lemah karena Raira Gallery belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat dibandingkan pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara potensi produk yang dimiliki dengan realisasi kinerja pemasaran

dan penjualan yang dicapai. Masalah utama yang menyebabkan rendahnya daya saing usaha Raira Gallery terletak pada strategi pemasaran yang belum optimal, khususnya dalam hal:

1. Promosi yang masih terbatas dan belum konsisten, terutama pada pemanfaatan media digital dan media sosial.
2. Kurangnya komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen, sehingga usaha belum mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
3. Belum adanya diferensiasi pemasaran yang kuat, sehingga Raira Gallery sulit menonjol dibandingkan usaha bouquet lain yang menawarkan produk sejenis.
4. Respon yang kurang cepat terhadap perubahan tren dan dinamika pasar, terutama di sektor ekonomi kreatif yang sangat dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup konsumen.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum mampu mendukung peningkatan daya saing usaha secara maksimal, baik dalam menghadapi tekanan persaingan lokal maupun dalam memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha.

Salah satu metode yang relevan untuk digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Menurut (Citra et al., 2025), analisis SWOT merupakan alat manajerial yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi secara sistematis guna merumuskan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan bisnis. Melalui analisis ini, Raira Gallery dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, seperti kreativitas desain, kualitas produk, serta kemampuan inovasi, serta menilai peluang dan ancaman eksternal, seperti perkembangan tren pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan tingkat persaingan usaha bouquet di Kota Medan.

Dengan penerapan analisis SWOT, diharapkan Raira Gallery mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha lokal lainnya, khususnya di sektor ekonomi kreatif, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, serta melihat adanya penurunan pendapatan dan jumlah pelanggan pada Raira Gallery, maka penelitian ini mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Bouquet Raira Gallery di Kota Medan."

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis yang berperan besar terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Menurut (Solin et al., 2025), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, (Gazali et al., 2023) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas terencana yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau jasa yang sesuai, serta mengkomunikasikan dan mendistribusikannya agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan dan menyalurkan produk atau jasa yang bernilai, serta membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai kepuasan dan keberlangsungan usaha. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut (Widagdo et al., 2024), strategi pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya aktivitas penjualan semata, tetapi suatu pendekatan sistematis untuk memahami pasar, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta membangun citra yang kuat agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*) yang berkelanjutan dan pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Mahabbah & Mawardi, 2024), strategi pemasaran modern terdiri dari tiga pilar utama yaitu Segmentasi (*Segmentation*), Penentuan Target Pasar

(*Targeting*), dan Penentuan Posisi (*Positioning*), yang selanjutnya didukung oleh Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Keempat komponen ini dikenal sebagai inti dari perencanaan strategi pemasaran atau dikenal dengan konsep STP dan 4P.

Menurut (Putra & Meliana, 2024) strategi pemasaran UKM sebaiknya menekankan pada diferensiasi produk, pelayanan personal, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang sederhana namun efektif. Selanjutnya, Hapsari dan Suyanto (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UKM, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce yang mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Daya saing (*competitiveness*) merupakan konsep penting dalam dunia bisnis modern yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, baik dari segi kualitas, harga, inovasi, pelayanan, maupun kepuasan pelanggan. Menurut (Porter, 1990), daya saing suatu usaha ditentukan oleh kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) melalui inovasi, efisiensi, dan diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif ini terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, baik melalui teknologi, desain produk, maupun strategi pemasaran yang unik. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya melalui strategi pemasaran yang efektif, efisiensi operasional, dan manajemen sumber daya yang optimal.

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang paling banyak digunakan dalam manajemen dan pemasaran modern untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau usaha. Menurut Rangkuti (2021) dalam bukunya *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, analisis SWOT adalah proses identifikasi sistematis terhadap berbagai faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk melihat secara menyeluruh posisi strategisnya di pasar, baik dari sisi potensi internal yang dimiliki maupun kondisi eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengenali unsur-unsur yang menjadi keunggulan kompetitif, menemukan area yang masih lemah, serta mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis yang dapat menimbulkan risiko di masa depan. Selain sebagai alat analisis, SWOT juga berfungsi sebagai kerangka berpikir strategis dalam merumuskan keputusan jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Raira Gallery, sebuah usaha bouquet di Kota Medan, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada Raira Gallery, yaitu sebuah usaha ekonomi kreatif yang bergerak di bidang pembuatan bouquet dan gift custom. Raira Gallery berlokasi di Jalan Rawe, Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari November 2025 hingga Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak internal Raira Gallery yang berperan langsung dalam kegiatan pemasaran, operasional, serta pengelolaan usaha. Populasi tersebut mencakup: Pemilik (*owner*) Raira Gallery dan karyawan Raira Gallery. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap objek penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari: Pemilik (*owner*) Raira Gallery dan karyawan Raira Gallery.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, serta teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS), Faktor eksternal yang dianalisis meliputi: Tren dan permintaan konsumen, Pesaing usaha bouquet, Perubahan harga bahan baku, Perkembangan teknologi dan media sosial, Perubahan perilaku pelanggan, serta Kemudahan akses informasi melalui internet dan Analisis Lingkungan Internal (IFAS), faktor internal yang dianalisis meliputi: Manajemen, Pemasaran

(4P), Operasional produksi, Kualitas pelayanan, Sumber daya manusiadan Ketersediaan bahan baku dan peralatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan Raira Gallery

Usaha Raira Gallery merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan berupa pembuatan bouquet atau rangkaian bunga dari berbagai bahan seperti kain spunbond yang banyak diminati oleh kalangan remaja dan masyarakat umum. Usaha ini didirikan oleh Ibu Letha pada tahun 2017. Pada awal berdirinya, usaha ini dijalankan secara sederhana dan hanya dipasarkan melalui media online. Produk yang dijual pada saat itu adalah bouquet kerajinan tangan berbahan kain spunbond yang pada masa tersebut sedang menjadi tren di kalangan remaja. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk bouquet, pada tahun 2019 Ibu Letha mulai mengembangkan usahanya dengan menyewa sebuah ruko yang berada di pinggir Jalan Rawe Martubung. Keputusan untuk membuka toko secara langsung dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah melihat dan memesan produk secara langsung. Setelah memiliki tempat usaha sendiri, perkembangan usaha Raira Gallery mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dalam satu bulan, usaha ini mampu menjual ratusan bouquet kepada konsumen dengan berbagai variasi desain yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hingga saat ini, usaha Raira Gallery masih terus berjalan dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Pemilik usaha aktif menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Strategi Pemasaran

Analisis Lingkungan Eksternal Raira Gaellery

Menurut Anwar (2020) yang mengacu pada teori Porter Five Forces, analisis lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek seperti masuknya pesaing baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta tingkat persaingan antar perusahaan yang sudah ada di dalam industri. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di pasar.

a. Perkembangan Tren Bouquet di Kota Medan

Perkembangan usaha bouquet atau gift custom di Kota Medan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat dalam memberikan hadiah dalam bentuk bouquet pada berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, hari guru, maupun perayaan lainnya. Kondisi tersebut juga memberikan peluang bagi pelaku usaha bouquet untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Raira Gallery diketahui bahwa perkembangan usaha bouquet di Kota Medan saat ini cukup pesat. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat masyarakat terhadap produk bouquet menjadi peluang bagi Raira Gallery untuk terus mengembangkan produk serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

b. Peluang dari Perkembangan Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Raira Gallery, diketahui bahwa media sosial memiliki peluang besar untuk mendukung perkembangan usaha. Namun demikian, penggunaan media sosial dalam usaha ini belum dimaksimalkan sepenuhnya.

c. Tingkat Persaingan Usaha Bouquet

Persaingan usaha bouquet di Kota Medan saat ini semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pelaku usaha yang menjalankan bisnis serupa. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Raira Gallery diketahui bahwa persaingan usaha bouquet di wilayah Martubung dan Kota Medan cukup ketat. Selain itu, munculnya pesaing baru juga memberikan pengaruh terhadap penjualan usaha. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha bouquet di wilayah Martubung cukup tinggi, sehingga Raira Gallery perlu

terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis.

d. Ancaman dari Produk Substitusi

Selain menghadapi persaingan dari usaha sejenis, Raira Gallery juga menghadapi ancaman dari produk substitusi seperti florist lain, gift box, hampers, maupun jasa dekorasi. Produk-produk tersebut dapat menjadi alternatif bagi konsumen dalam memberikan hadiah. Meskipun terdapat ancaman dari produk substitusi, Raira Gallery tetap berusaha mempertahankan kualitas produk agar tetap diminati oleh pelanggan.

e. Ancaman dari Pesaing Baru

Banyaknya pelaku usaha baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah dapat menjadi tantangan bagi pelaku usaha yang sudah lebih dulu beroperasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Raira Gallery diketahui bahwa pesaing terbesar saat ini adalah penjual bouquet baru yang menawarkan harga lebih murah. Hasil wawancara disimpulkan bahwa harga yang lebih murah dari pesaing menjadi salah satu ancaman bagi usaha Raira Gallery karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk

Tabel 1. Matriks EFAS Raira Gallery

No	External Strategic Factors Analysis Summary	Weight (Bobot)	Rating	Weighted Score
Opportunities (Peluang)				
1	Tren pemesanan bouquet dan gift custom di Kota Medan semakin meningkat	0.12	4.3	0.52
2	Peluang promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp	0.10	4.0	0.40
3	Tren bouquet viral di media sosial dapat meningkatkan permintaan pasar	0.08	3.8	0.30
4	Lokasi usaha yang strategis di pinggir jalan besar	0.10	4.1	0.41
5	Layanan pesan antar melalui ojek online	0.08	3.6	0.29
Threats (Ancaman)				
1	Meningkatnya jumlah usaha bouquet baru di Kota Medan	0.12	4.2	0.50
2	Persaingan harga dari penjual bouquet dengan harga lebih murah	0.10	3.9	0.39
3	Ancaman dari produk substitusi seperti florist, gift box, dan hampers	0.10	3.7	0.37
4	Penjualan dapat menurun akibat persaingan usaha yang semakin ketat	0.10	3.6	0.36
5	Pemanfaatan media sosial yang belum maksimal	0.10	3.5	0.35
TOTAL		1.00		3.89

Analisis Lingkungan Internal Raira Gallery

Faktor internal ini mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan, serta produksi dan operasional yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis bouquet dan gift custom. Melalui analisis lingkungan internal, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki oleh usaha Raira Gallery. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan tersebut, usaha dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor internal pada usaha Raira Gallery.

a. Manajemen

Manajemen usaha Raira Gallery mencakup beberapa aspek penting seperti perencanaan usaha, pengorganisasian tugas, motivasi karyawan, serta pengawasan terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pengelolaan manajemen yang baik, kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih terarah dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

a) Perencanaan

Perencanaan merupakan langkah awal dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjalankan usahanya, Raira Gallery berfokus pada peningkatan pelayanan kepada pelanggan serta peningkatan kualitas produk bouquet yang ditawarkan. Selain itu, usaha juga berupaya mengikuti perkembangan tren pasar agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen yang lebih luas.

b) Pengorganisasian

Dengan adanya pengorganisasian yang jelas, setiap karyawan dapat memahami peran dan tanggung jawabnya sehingga kegiatan usaha dapat berlangsung secara lebih efektif. Struktur organisasi pada usaha Raira Gallery masih bersifat sederhana karena usaha ini masih termasuk usaha skala kecil. Meskipun demikian, pembagian tugas tetap dilakukan agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar. Pemilik usaha menyatakan bahwa pembagian tugas dilakukan secara sederhana dimana pemilik usaha bertanggung jawab langsung terhadap kegiatan produksi serta pengelolaan keuangan, sedangkan karyawan bertugas melayani pelanggan di toko serta membantu kegiatan operasional lainnya

c) Motivasi Karyawan

Motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan semangat kerja serta kinerja karyawan dalam menjalankan tugasnya. Dalam usaha Raira Gallery, motivasi kepada karyawan diberikan dalam bentuk arahan serta penekanan pada pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini dilakukan karena pelayanan yang ramah dan sabar dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Pemilik usaha menyampaikan bahwa karyawan harus memiliki sikap yang baik dalam melayani pelanggan.

d) Pengawasan Kualitas Produk

Pengawasan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pada usaha Raira Gallery, pengawasan kualitas produk dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha sebelum produk diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa bouquet yang dijual dalam kondisi baik serta sesuai dengan permintaan pelanggan. Pengawasan kualitas produk ini meliputi pemeriksaan kondisi bahan, kerapian pembungkusan, serta kesesuaian desain bouquet dengan pesanan pelanggan. Dengan adanya pengawasan tersebut, usaha dapat meminimalkan kesalahan produksi serta menjaga kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.

b. Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Raira Gallery menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

a) Product (Produk)

Raira Gallery menawarkan beberapa jenis produk bouquet yang dapat digunakan sebagai hadiah pada berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, maupun perayaan hari tertentu. Selain itu, Raira Gallery juga menyediakan beberapa jenis produk bouquet lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, antara lain : Bouquet bunga artificial, Bouquet snack, Bouquet kawat bulu, Bouquet uang, Bouquet custom sesuai permintaan pelanggan. Selain memiliki variasi produk yang cukup beragam, keunggulan produk Raira Gallery juga terletak pada kerapian teknik pembungkusan serta penataan isi bouquet yang rapi sehingga terlihat lebih menarik. Pemilihan bahan pembungkus yang berkualitas serta kombinasi warna yang sesuai juga menjadi salah satu faktor yang membuat tampilan bouquet terlihat lebih estetik dan menarik perhatian pelanggan. Inovasi desain bouquet juga dilakukan secara rutin agar pelanggan memiliki banyak pilihan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Dengan adanya inovasi tersebut, pelanggan tidak hanya mendapatkan produk yang menarik tetapi juga memiliki banyak alternatif desain yang dapat dipilih sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

b) Price (Harga)

Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi usaha sekaligus tetap dapat menjangkau daya beli konsumen. Selain itu, harga juga dapat menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam membandingkan produk yang ditawarkan oleh beberapa usaha sejenis. Dalam menetapkan harga produk, Raira Gallery mempertimbangkan biaya bahan baku serta biaya jasa pembuatan bouquet. Selain itu, pelanggan juga dapat menyesuaikan bouquet sesuai dengan budget

yang dimiliki, sehingga desain dan isi bouquet akan disesuaikan dengan tingkat kesulitan proses pembuatannya. Dengan adanya fleksibilitas harga tersebut, pelanggan memiliki kesempatan untuk tetap membeli produk sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

c) *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Raira Gallery diketahui bahwa lokasi usaha cukup strategis karena berada di pinggir jalan besar sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan. Selain itu, Raira Gallery juga menyediakan layanan pesan antar menggunakan layanan ojek online seperti Gojek sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke toko. Adanya layanan pesan antar ini juga membantu memperluas jangkauan pemasaran karena pelanggan dari lokasi yang lebih jauh tetap dapat melakukan pemesanan produk.

c. Keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu pemilik usaha dalam mengetahui kondisi usaha, mengontrol biaya produksi, serta merencanakan pengembangan usaha di masa mendatang. Pada usaha Raira Gallery, pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana oleh pemilik usaha. Pencatatan keuangan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha dengan mencatat pemasukan dari penjualan bouquet serta pengeluaran untuk membeli bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Keuntungan yang diperoleh dari jasa pembuatan bouquet sebagian besar digunakan kembali untuk membeli bahan baku serta memenuhi kebutuhan produksi berikutnya. Selain untuk pembelian bahan baku, pengelolaan keuangan juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional usaha seperti pembelian perlengkapan produksi serta kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Pengeluaran tersebut meliputi pembelian kertas pembungkus, pita, bunga artificial, serta berbagai perlengkapan lain yang diperlukan dalam proses pembuatan bouquet.

d. Produksi dan Operasional

Produksi dan operasional merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan produk hingga produk tersebut siap untuk dijual kepada pelanggan. Proses produksi yang baik akan membantu usaha dalam menjaga kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil yang diterima. Pada usaha Raira Gallery, proses produksi dilakukan secara rutin dengan menyiapkan beberapa bouquet sebagai stok penjualan setiap minggunya. Peningkatan jumlah produksi biasanya terjadi pada momen tertentu seperti wisuda, ulang tahun, ataupun perayaan hari-hari tertentu yang membuat permintaan bouquet meningkat. Namun dalam proses produksi juga terdapat beberapa hambatan yang sering muncul, salah satunya adalah pengelolaan waktu dalam menyelesaikan pesanan pelanggan. Untuk memastikan pesanan pelanggan dapat diselesaikan tepat waktu, setiap pesanan yang masuk akan dicatat dalam nota yang berisi informasi mengenai tanggal pemesanan serta tanggal pengambilan produk. Agar proses produksi menjadi lebih terorganisir dan meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pemesanan.

Tabel 2. Matriks IFAS Raira Gallery

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Strength (Kekuatan)				
1	Produk bouquet memiliki desain rapi dan menarik	0.10	4	0.40
2	Variasi produk bouquet cukup beragam	0.09	3.5	0.31
3	Lokasi usaha strategis di pinggir jalan besar	0.10	4	0.40
4	Inovasi desain bouquet dilakukan setiap hari	0.08	3.5	0.28
5	Pengawasan kualitas produk dilakukan langsung oleh owner	0.09	3.6	0.32
6	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.09	3.5	0.31
Weakness (Kelemahan)				
1	Pemanfaatan media sosial belum maksimal	0.10	3.5	0.35
2	Promosi masih terbatas pada potongan harga saat event	0.08	3	0.24
3	Sistem pengelolaan keuangan masih sederhana	0.09	3	0.27
4	Jumlah karyawan terbatas	0.09	3.2	0.28
5	Manajemen waktu produksi masih menjadi kendala	0.09	3	0.27
6	Fokus penjualan masih pada toko offline	0.10	3.4	0.34
TOTAL		1.00		3.77

1) Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh usaha Raira Gallery. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Raira Gallery, diperoleh beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian disusun dalam bentuk matriks SWOT sebagai berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT Raira Gallery

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Produk bouquet memiliki desain yang rapi dan menarik.	Promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal.
Variasi produk cukup beragam seperti bouquet uang, snack, dan bunga artificial.	Sistem pemasaran masih sederhana.
Lokasi usaha cukup strategis dan mudah dijangkau pelanggan.	Jumlah karyawan masih terbatas.
Inovasi desain bouquet dilakukan secara rutin mengikuti tren.	Pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana.
Pengawasan kualitas produk dilakukan langsung oleh pemilik usaha.	Manajemen waktu produksi terkadang menjadi kendala.
Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	Penjualan masih lebih berfokus pada toko offline.
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Tren pemberian hadiah berupa bouquet semakin meningkat di masyarakat.	Banyaknya usaha bouquet dan florist lain di Kota Medan.
Kemudahan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.	Persaingan harga dengan usaha sejenis.
Peluang menjangkau pelanggan lebih luas melalui platform digital.	Kenaikan harga bahan baku seperti kertas, pita, dan bunga artificial.
Permintaan bouquet meningkat pada momen tertentu seperti wisuda, ulang tahun, dan hari perayaan.	Munculnya pesaing baru dengan konsep produk yang serupa.

a. Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal sehingga usaha dapat berkembang secara optimal.

- Memanfaatkan variasi produk bouquet serta kualitas desain yang menarik untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Beragam pilihan bouquet dapat menarik minat konsumen untuk membeli sesuai kebutuhan acara tertentu.
- Mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk bouquet kepada masyarakat yang lebih luas. Media sosial dapat membantu usaha memperkenalkan produk serta meningkatkan jangkauan pasar.
- Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menarik pelanggan yang melintas di sekitar lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk datang langsung ke toko.
- Mengembangkan inovasi desain bouquet mengikuti tren yang sedang berkembang agar produk tetap diminati oleh konsumen dan mampu bersaing dengan usaha sejenis.

b. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga usaha dapat berkembang dengan lebih baik.

- Meningkatkan promosi melalui media sosial agar usaha Raira Gallery lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak.
- Mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bouquet.
- Memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk mempermudah proses pemesanan produk oleh pelanggan.
- Menambah tenaga kerja apabila permintaan produk meningkat sehingga proses produksi dapat berjalan lebih lancar dan pesanan pelanggan dapat diselesaikan tepat waktu.

c. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan usaha untuk menghadapi berbagai ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

- Menjaga kualitas desain dan kerapian produk bouquet agar tetap memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
- Mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan sehingga produk tetap memiliki nilai estetika yang baik bagi pelanggan.
- Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis.
- Melakukan inovasi desain bouquet secara berkelanjutan agar produk yang ditawarkan tetap menarik di tengah persaingan usaha.

d. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan usaha serta menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

- Meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat.
- Mengelola biaya produksi secara lebih efisien untuk menghadapi kemungkinan kenaikan harga bahan baku.
- Meningkatkan sistem pengelolaan usaha seperti pencatatan keuangan agar kegiatan operasional lebih terorganisir.
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap usaha Raira Gallery.

2) Analisis Matriks IE

Matriks IE (*Internal–External Matrix*) merupakan matriks yang menggabungkan hasil analisis dari matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Tujuan dari matriks IE adalah untuk mengetahui posisi strategi suatu usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimilikinya sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat untuk pengembangan usaha tersebut.

		Skor Total IFAS		
		Kuat (4.00–3.00)	Rata-Rata (3.00–2.99)	Lemah (2.99–1.00)
Skor Total EFAS	Tinggi (4.00–3.00)	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
	Rata-Rata (3.00–2.99)	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
	Lemah (2.99–1.00)	VII Growth and Build	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest

Gambar 1. Matriks IE Rairy Gallery

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE yang menunjukkan skor EFAS sebesar 3,85 dan skor IFAS sebesar 3,77, posisi usaha Raira Gallery berada pada Kuadran I (Growth and Build). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha Raira Gallery memiliki kekuatan internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang besar dalam mengembangkan usahanya.

Strategi yang tepat untuk diterapkan pada kondisi ini adalah strategi pertumbuhan (growth strategy) atau strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan usaha untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Dengan strategi ini, Raira Gallery diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar di Kota Medan. Berdasarkan posisi tersebut, beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Raira Gallery adalah sebagai berikut.

a. Perluasan Pasar dan Jangkauan Konsumen

Raira Gallery memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar karena tren pemberian hadiah berupa bouquet semakin meningkat di masyarakat. Bouquet tidak hanya digunakan untuk acara wisuda, tetapi juga untuk ulang tahun, perayaan hari tertentu, maupun hadiah untuk orang

terdekat. Oleh karena itu, usaha ini dapat melakukan beberapa strategi untuk memperluas pasar, antara lain:

- a) Menjangkau lebih banyak konsumen seperti pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang membutuhkan hadiah unik dan menarik.
- b) Mengembangkan layanan pemesanan secara online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko.
- c) Menawarkan berbagai pilihan paket bouquet sesuai dengan kebutuhan konsumen agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk.

b. Pengembangan Variasi Produk Bouquet

Perubahan tren dan selera konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, Raira Gallery dapat melakukan inovasi produk dengan cara:

- a) Menambah variasi desain bouquet seperti bouquet uang, bouquet snack, bouquet bunga artificial, maupun bouquet kombinasi.
- b) Mengembangkan desain bouquet yang mengikuti tren yang sedang populer agar dapat menarik minat konsumen.
- c) Menjaga kualitas bahan dan kerapian desain bouquet agar pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan.

c. Optimalisasi Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif bagi usaha kreatif seperti Raira Gallery. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Membuat konten promosi menarik melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story yang menampilkan hasil desain bouquet serta proses pembuatannya.
- b) Memanfaatkan tren konten digital seperti video pendek atau konten kreatif agar lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial.
- c) Mengunggah testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

d. Menjaga Kualitas Produk dan Pelayanan

Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Raira Gallery perlu mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Memastikan bahan yang digunakan dalam pembuatan bouquet memiliki kualitas yang baik agar produk terlihat menarik dan tahan lama.
- b) Menjaga kerapian serta detail desain bouquet sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian kembali.

e. Peningkatan Kapasitas Produksi dan Operasional

Menghadapi peningkatan permintaan produk, Raira Gallery perlu meningkatkan kapasitas produksi serta mengatur operasional usaha dengan lebih baik. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Menambah jumlah produksi bouquet pada saat momen tertentu seperti wisuda atau hari perayaan.
- b) Meningkatkan koordinasi antara pemilik usaha dan karyawan agar proses produksi berjalan lebih efisien.
- c) Mengatur jadwal produksi dengan baik sehingga pesanan pelanggan dapat diselesaikan tepat waktu.

f. Penguatan Sistem Manajemen Usaha

Selain meningkatkan penjualan, Raira Gallery juga perlu memperkuat sistem manajemen usaha agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Meningkatkan sistem pencatatan keuangan agar lebih rapi dan terstruktur sehingga memudahkan pemilik usaha dalam memantau perkembangan bisnis.
- b) Menyusun pembagian tugas kerja yang jelas antara pemilik usaha dan karyawan agar kegiatan operasional berjalan lebih terorganisir.
- c) Melakukan evaluasi usaha secara berkala untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta menentukan langkah perbaikan di masa mendatang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai IFAS sebesar 3,77 dan EFAS sebesar 3,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha Raira Gallery berada pada Kuadran I (Growth and Build) dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup besar serta peluang eksternal yang tinggi, sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (SO Strategy), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2021) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* yang dimiliki oleh suatu organisasi atau usaha. Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat memahami kondisi internal dan eksternal secara lebih komprehensif sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Raira Gallery memiliki beberapa kekuatan internal, seperti variasi produk bouquet yang beragam, kualitas desain bouquet yang rapi dan menarik, serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Raira Gallery meliputi bouquet bunga artificial, bouquet snack, bouquet kawat bulu, bouquet uang, serta bouquet custom sesuai dengan permintaan pelanggan. Keberagaman produk tersebut memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk menyesuaikan bouquet dengan kebutuhan acara seperti wisuda, ulang tahun, maupun perayaan hari tertentu. Selain itu, inovasi desain bouquet yang dilakukan secara rutin juga menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan.

Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran Raira Gallery berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Menurut (Kotler & Keller, 2016), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam konteks penelitian ini, aspek produk (*product*) terlihat dari variasi bouquet yang ditawarkan serta desain yang menarik dan dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Pada aspek harga (*price*), Raira Gallery menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku serta tingkat kesulitan pembuatan bouquet sehingga harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Dari sisi tempat (*place*), lokasi usaha yang berada di pinggir jalan besar memudahkan konsumen untuk menemukan toko. Sedangkan pada aspek promosi (*promotion*), Raira Gallery melakukan promosi melalui media sosial serta memberikan potongan harga pada event tertentu seperti wisuda, Hari Guru, Hari Ibu, dan Valentine.

Di sisi lain, Raira Gallery juga memiliki beberapa kelemahan internal yang perlu diperbaiki, seperti pemanfaatan media sosial yang belum dilakukan secara maksimal serta pengelolaan usaha yang masih dilakukan secara sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki kekuatan yang cukup baik, tetap diperlukan upaya peningkatan pada beberapa aspek agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal. Menurut (David & David, 2020) dalam konsep manajemen strategis, identifikasi terhadap kelemahan internal sangat penting agar perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan efektivitas strategi yang dijalankan.

Selain faktor internal, penelitian ini juga menemukan adanya peluang eksternal yang cukup besar bagi perkembangan Raira Gallery. Salah satu peluang tersebut adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hadiah atau cenderamata seperti bouquet untuk berbagai acara

seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan hari tertentu. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran secara lebih luas. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Raira Gallery untuk memperluas pasar serta meningkatkan jumlah konsumen.

Namun demikian, terdapat pula beberapa ancaman eksternal yang perlu diperhatikan, seperti meningkatnya persaingan usaha yang menjual produk bouquet serupa serta perubahan tren desain bouquet yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Kusuma & Ramdani, 2023) yang menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha sehingga pelaku UMKM dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Ardiansyah, 2023) juga menunjukkan bahwa usaha yang memiliki kekuatan internal serta peluang pasar yang baik dapat meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, dimana Raira Gallery juga berada pada kondisi yang memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga strategi agresif dinilai tepat untuk meningkatkan perkembangan usaha dan daya saing di pasar.

4. PENUTUP

Kondisi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Raira Gallery saat ini telah menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dari aspek produk, Raira Gallery menawarkan berbagai jenis bouquet seperti bouquet bunga artificial, bouquet snack, bouquet uang, bouquet kawat bulu, serta bouquet custom sesuai dengan permintaan pelanggan. Dari aspek harga, penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya bahan baku serta tingkat kesulitan pembuatan bouquet sehingga harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari aspek tempat, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan besar memudahkan konsumen untuk menemukan toko. Sedangkan dari aspek promosi, Raira Gallery memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, meskipun pemanfaatannya masih belum maksimal. Faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Raira Gallery berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kekuatan seperti variasi produk yang beragam, desain bouquet yang rapi dan menarik, lokasi usaha yang strategis, inovasi desain yang dilakukan secara rutin, serta pengawasan kualitas produk yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Raira Gallery berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa usaha ini memiliki skor IFAS sebesar 3,77 dan EFAS sebesar 3,89, sehingga berada pada Kuadran I (Growth and Build) dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (growth strategy) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar yang ada, seperti meningkatkan promosi melalui media sosial, melakukan inovasi desain bouquet secara berkelanjutan, mempertahankan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan sistem manajemen usaha.

REFERENSI

- Al Faris, G., Khotimah, K., & Fatimah, S. E. (2025). The influence of neuromarketing and emotional marketing on the purchase intention of the Cirebon community in the fashion industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 7083–7099.
- Citra, Y., Suci, R. G., Hasibuan, S. A., & Sollahudin. (2025). Strategi manajemen pemasaran UMKM dengan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 224–234.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Gazali, M., Adawiyah, W. R., & Curry, K. (2023). Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jabodetabek. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 494–500.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). (2023). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM Hoki Souvenir. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 12–20.

- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Alief Onion's. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 183–189.
- Mujiatun, S., & Manullang, S. (2021). Analisis penurunan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20–30.
- Oktaviani, W., & Ardiansyah, T. (2023). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Seblak Rumahan. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 53–61.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Putra, E. Y., & Meliana, M. (2024). Penerapan strategi pemasaran pada UMKM Minimarket Bintang Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 558–565.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitindaon, N. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Studi pada UMKM di era industri 4.0. *Digital Business Progress*, 4(1), 53–59.
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 450–463.
- Widagdo, T. H., Sudiyono, Fauzi, I., Nurcahyo, S. A., Rachmawati, M., & Mufidah, L. (2024). Marketing mix sebagai strategi pemasaran di era digitalisas. *Bakti Humaniora*, 4(1).
- Zaroni, A. N., Maulida, S., Herawati, H., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Indonesian skin care stores' emotional marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 3(3).