



STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS ANTING PUTRI (*WRIGHTIA RELIGIOSA*) DI KIKI GARDEN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT

Dayang Ayu Purwandany¹⁾, Azhar Irfana Gangsar²⁾, Anggi Indah Yuliana³⁾,
Siti Nur Qomariyah⁴⁾

¹⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia.

Email: dayangayu246@gmail.com

²⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia.

Email: azhar@unwaha.ac.id

³⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia.

Email: anggiyik@unwaha.ac.id

⁴⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia.

Email: sitinurqomariyah@unwaha.ac.id

Abstract

Tanaman hias Anting Putri (*Wrightia religiosa*) memiliki potensi ekonomi yang tinggi, namun menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Kiki Garden melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta konsumen. Data dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), matriks SWOT, dan Grand Strategy Matrix. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kiki Garden memiliki skor IFAS sebesar 2,84 dan skor EFAS sebesar 2,80 yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Growth-Oriented Strategy). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan promosi digital melalui media sosial, pengembangan variasi produk dan layanan, perluasan jaringan pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan hubungan dengan pelanggan.

Keywords: Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; Tanaman Hias; *Wrightia Religiosa*.

Abstrak

The ornamental plant *Wrightia religiosa* has considerable economic potential but faces challenges related to increasing market competition, changing consumer preferences, and limited marketing strategies. This study aims to formulate an appropriate marketing strategy for Kiki Garden using a SWOT analysis approach. A quantitative descriptive method was employed, with data collected through observations, interviews, documentation, and questionnaires involving the business owner, employees, and customers. The data were analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), SWOT Matrix, and Grand Strategy Matrix. The findings indicate that Kiki Garden achieved an IFAS score of 2.84 and an EFAS score of 2.80, placing the business in Quadrant I (Growth-Oriented Strategy). This position indicates that the company possesses strong internal capabilities that can be leveraged to capitalize on external opportunities. The recommended strategies include strengthening digital promotion through social media, diversifying products and services, expanding marketing networks, improving service quality, and enhancing customer relationships.

Kata Kunci: Marketing Strategy; Ornamental Plants; SWOT Analysis; *Wrightia Religiosa*.



PENDAHULUAN

Sektor hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan usaha berbasis agribisnis. Salah satu komoditas hortikultura yang menunjukkan perkembangan cukup pesat adalah tanaman hias. Peningkatan minat masyarakat terhadap tanaman hias tidak hanya didorong oleh fungsi estetika sebagai elemen dekorasi, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran terhadap kualitas lingkungan, kebutuhan ruang hijau, serta peluang usaha yang memberikan nilai ekonomi tinggi. Perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses perdagangan melalui platform digital turut memperluas pasar tanaman hias sehingga persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu tanaman hias yang memiliki prospek pasar cukup menjanjikan adalah tanaman Anting Putri (*Wrightia religiosa*). Tanaman ini memiliki karakteristik yang khas berupa bentuk batang yang artistik, daun berukuran kecil, bunga berwarna putih dengan aroma harum, serta mudah dibentuk menjadi bonsai sehingga memiliki nilai jual yang relatif tinggi. Selain diminati oleh kolektor tanaman hias, Anting Putri juga banyak dimanfaatkan sebagai tanaman penghias taman, halaman rumah, maupun ruang terbuka hijau. Potensi tersebut menjadikan tanaman Anting Putri sebagai salah satu komoditas yang memiliki peluang untuk terus dikembangkan. Meskipun demikian, keberhasilan usaha tanaman hias tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar, perkembangan teknologi pemasaran, serta dinamika persaingan usaha.

Kiki Garden merupakan salah satu usaha budidaya dan pemasaran tanaman hias di Desa Ngusikan, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang yang menjadikan tanaman Anting Putri sebagai salah satu produk unggulan. Usaha ini menawarkan berbagai ukuran dan bentuk tanaman sesuai kebutuhan konsumen serta telah melayani pemasaran hingga luar daerah. Namun demikian, Kiki Garden masih menghadapi berbagai tantangan dalam kegiatan pemasarannya, antara lain belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, semakin banyaknya pelaku usaha sejenis, fluktuasi harga pasar, serta perubahan preferensi konsumen yang menuntut inovasi produk dan pelayanan. Apabila kondisi tersebut tidak diantisipasi melalui strategi pemasaran yang tepat, daya saing usaha berpotensi menurun sehingga dapat memengaruhi perkembangan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Penyusunan strategi memerlukan

identifikasi terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan agar keputusan yang diambil sesuai dengan kemampuan organisasi serta peluang pasar yang tersedia. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam perumusan strategi adalah analisis SWOT karena mampu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) secara sistematis. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga keputusan yang dihasilkan lebih objektif dan terarah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran pada berbagai usaha tanaman hias. Penelitian terdahulu umumnya menghasilkan rekomendasi berupa strategi agresif melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, seperti optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, pengembangan variasi produk, serta perluasan jaringan pemasaran. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada komoditas tanaman hias secara umum atau dilakukan pada perusahaan dengan skala usaha yang lebih besar. Penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran tanaman Anting Putri sebagai komoditas unggulan pada usaha tanaman hias berskala kecil di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik sumber daya, kondisi pasar, dan pola pemasaran pada usaha kecil di pedesaan memiliki perbedaan dengan usaha berskala besar sehingga hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya dapat diterapkan pada Kiki Garden.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi melalui analisis strategi pemasaran yang secara khusus difokuskan pada tanaman hias Anting Putri di Kiki Garden dengan mengintegrasikan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, dan Grand Strategy Matrix. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih sesuai dengan karakteristik usaha tanaman hias berskala kecil sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran tanaman hias Anting Putri serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Kiki Garden sebagai upaya mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penciptaan, penyampaian, dan pemberian nilai kepada konsumen secara efektif. Strategi ini menjadi pedoman dalam menentukan arah pemasaran agar perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Menurut Kotler



dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang bernilai dengan pelanggan melalui penentuan pasar sasaran, penyusunan proposisi nilai, serta pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu. Penyusunan strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi bersaing, serta menciptakan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disusun berdasarkan analisis terhadap kondisi internal perusahaan, karakteristik konsumen, perkembangan teknologi, dan perubahan lingkungan eksternal agar keputusan yang diambil mampu memberikan keunggulan kompetitif.

Penerapan strategi pemasaran memerlukan proses yang sistematis, dimulai dari identifikasi peluang pasar, penetapan segmen pasar, penentuan target konsumen, hingga penyusunan posisi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai instrumen utama dalam mencapai sasaran pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi lebih interaktif melalui pemanfaatan media sosial, perdagangan elektronik, dan berbagai platform digital lainnya. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan pasar dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam usaha agribisnis, khususnya pada komoditas tanaman hias, strategi pemasaran memiliki peran penting karena karakteristik produk sangat dipengaruhi oleh tren pasar, preferensi konsumen, kualitas produk, serta tingkat persaingan antarpelaku usaha. Tanaman hias tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu menonjolkan keunikan produk, menjaga kualitas tanaman, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang efektif. Perumusan strategi tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan menggunakan berbagai alat analisis, salah satunya analisis SWOT, sehingga kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang, kelemahan dapat diminimalkan, dan ancaman yang muncul dapat diantisipasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang disusun berdasarkan analisis yang komprehensif diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Menurut Freddy Rangkuti (2016), analisis SWOT merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang menjadi dasar penyusunan alternatif strategi guna memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Faktor internal mencerminkan kondisi yang berada dalam kendali perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, kemampuan finansial, mutu produk, teknologi, dan sistem operasional, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi di luar kendali perusahaan, seperti persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi. Melalui identifikasi yang komprehensif terhadap keempat faktor tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai posisi kompetitifnya sehingga mampu menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi aktual dan arah perkembangan pasar.

Penerapan analisis SWOT diawali dengan proses identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya dievaluasi menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) melalui pemberian bobot dan rating sesuai tingkat kepentingan serta pengaruh masing-masing faktor terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS kemudian digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks strategi, sehingga dapat diketahui kondisi perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis. Tahap berikutnya adalah penyusunan Matriks SWOT yang mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menghasilkan empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strengths–Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*), strategi ST (*Strengths–Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses–Threats*). Keempat alternatif strategi tersebut memberikan arah kebijakan yang berbeda sesuai dengan posisi perusahaan sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih objektif, terukur, dan selaras dengan kondisi yang dihadapi.

Analisis SWOT banyak diterapkan dalam berbagai sektor usaha, termasuk agribisnis, karena mampu membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pada usaha tanaman hias, keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, mengembangkan inovasi produk, serta mengantisipasi berbagai ancaman yang berasal dari persaingan maupun perubahan permintaan konsumen. Oleh sebab itu, analisis SWOT menjadi pendekatan yang relevan untuk



mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan berbagai keterbatasan yang dimiliki perusahaan sebelum menetapkan strategi pemasaran. Hasil analisis tersebut selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam menentukan prioritas pengembangan usaha, memperkuat daya saing, meningkatkan efektivitas pemanfaatan sumber daya, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan melalui penyusunan strategi yang sesuai dengan karakteristik internal perusahaan dan dinamika lingkungan eksternal.

Ifas

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan salah satu instrumen analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan. Matriks IFAS berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan sehingga dapat diketahui kemampuan internal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Freddy Rangkuti (2016), penyusunan matriks IFAS dilakukan dengan menginventarisasi seluruh faktor internal yang relevan, kemudian memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Selanjutnya, setiap faktor diberikan rating yang mencerminkan kondisi aktual perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan atau mengatasi kelemahan yang dimiliki. Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor tertimbang yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Dengan demikian, matriks IFAS mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai kondisi internal perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang tepat.

Penyusunan matriks IFAS dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar hasil analisis mencerminkan kondisi perusahaan secara akurat. Tahap pertama adalah mengidentifikasi seluruh faktor internal yang berasal dari berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, kualitas produk, kapasitas produksi, kondisi keuangan, kegiatan pemasaran, teknologi, manajemen operasional, serta pelayanan kepada pelanggan. Setelah faktor-faktor tersebut diidentifikasi, masing-masing faktor diberikan bobot dengan nilai antara 0,00 sampai 1,00 sesuai tingkat kepentingannya, di mana jumlah keseluruhan bobot harus bernilai 1,00. Tahap berikutnya adalah memberikan rating dengan skala 1 sampai 4 yang menggambarkan tingkat kekuatan atau kelemahan perusahaan terhadap setiap faktor. Nilai bobot kemudian dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor tertimbang, dan seluruh skor dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total IFAS. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, semakin baik kemampuan internal perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengurangi pengaruh kelemahan terhadap pencapaian tujuan usaha.

Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran tanaman hias, matriks IFAS memiliki peran penting karena mampu menunjukkan faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan maupun keterbatasan usaha secara terstruktur. Kekuatan yang teridentifikasi, seperti kualitas produk yang

baik, variasi tanaman, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, atau pengalaman usaha yang memadai, dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Sebaliknya, kelemahan yang ditemukan, seperti keterbatasan promosi digital, keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, atau jaringan pemasaran yang belum luas, menjadi aspek yang perlu diperbaiki agar tidak menghambat perkembangan usaha. Hasil analisis matriks IFAS selanjutnya dipadukan dengan hasil analisis faktor eksternal melalui matriks EFAS untuk menentukan posisi perusahaan dalam perumusan strategi menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu, matriks IFAS tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi kondisi internal, tetapi juga menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, realistis, dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Efas

External Factor Analysis Summary (EFAS) merupakan instrumen analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan dan daya saing suatu perusahaan. Matriks EFAS berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan di luar perusahaan sehingga pelaku usaha dapat memahami kondisi pasar yang dihadapi. Menurut Freddy Rangkuti (2016), faktor eksternal mencakup berbagai aspek yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, tingkat persaingan, kebijakan pemerintah, serta kondisi sosial dan budaya. Melalui analisis yang sistematis terhadap faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan usaha. Oleh karena itu, matriks EFAS menjadi alat yang penting dalam proses perencanaan strategi karena memberikan gambaran mengenai pengaruh lingkungan eksternal terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Penyusunan matriks EFAS dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur agar hasil analisis mampu mencerminkan kondisi lingkungan eksternal secara objektif. Tahap pertama adalah mengidentifikasi seluruh peluang dan ancaman yang relevan dengan karakteristik perusahaan berdasarkan hasil observasi, wawancara, maupun informasi pendukung lainnya. Setiap faktor eksternal kemudian diberikan bobot dengan nilai antara 0,00 hingga 1,00 sesuai tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan perusahaan, dengan jumlah keseluruhan bobot sebesar 1,00. Selanjutnya, masing-masing faktor diberikan rating menggunakan skala 1 sampai 4 untuk menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu merespons peluang atau menghadapi ancaman yang ada. Nilai bobot dikalikan dengan rating sehingga menghasilkan skor tertimbang untuk setiap faktor, kemudian seluruh skor dijumlahkan menjadi skor total EFAS. Skor tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang



yang tersedia sekaligus meminimalkan dampak ancaman dari lingkungan eksternal sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif.

Dalam usaha agribisnis, khususnya pada pemasaran tanaman hias, analisis faktor eksternal menjadi sangat penting karena kondisi pasar cenderung bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai perubahan yang terjadi di luar perusahaan. Peluang dapat muncul melalui meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias, perkembangan pemasaran digital, kemudahan akses distribusi, serta bertambahnya permintaan dari berbagai daerah. Sebaliknya, ancaman dapat berasal dari munculnya pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren tanaman hias, penurunan daya beli masyarakat, maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil. Hasil analisis matriks EFAS selanjutnya dipadukan dengan hasil matriks IFAS untuk menentukan posisi strategis perusahaan dalam analisis SWOT sehingga alternatif strategi yang dirumuskan tidak hanya mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan, tetapi juga disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang berkembang di lingkungan eksternal. Dengan demikian, matriks EFAS berperan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kiki Garden yang berlokasi di Desa Ngusikan, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kiki Garden merupakan salah satu usaha yang membudidayakan dan memasarkan tanaman hias Anting Putri (*Wrightia religiosa*) sebagai produk unggulan. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari berbagai literatur, laporan, dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Responden penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) melalui penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Hasil pembobotan dan penilaian pada kedua matriks tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam Grand Strategy Matrix serta merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT yang terdiri atas strategi SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*) sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Kiki Garden.

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Kiki Garden

Kiki Garden merupakan usaha budidaya dan pemasaran tanaman hias yang berlokasi di Dusun Tanjung, Desa Ngusikan, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Wilayah tersebut merupakan kawasan pedesaan yang didominasi oleh aktivitas pertanian serta didukung oleh ketersediaan lahan pekarangan yang cukup luas untuk kegiatan budidaya tanaman. Kondisi geografis yang relatif datar, lingkungan yang masih asri, serta iklim yang mendukung pertumbuhan tanaman hias menjadi faktor yang menunjang perkembangan usaha ini. Selain itu, akses menuju lokasi usaha relatif mudah dijangkau melalui jaringan jalan desa dan jalan kecamatan sehingga mempermudah mobilitas konsumen maupun distribusi produk. Keberadaan Kiki Garden di tengah lingkungan masyarakat yang masih memiliki hubungan sosial yang erat juga memberikan dukungan terhadap perkembangan usaha, baik melalui pemanfaatan sumber daya lokal maupun interaksi langsung dengan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan Kiki Garden sebagai salah satu usaha tanaman hias berskala kecil yang berkembang di wilayah pedesaan dengan potensi pasar yang terus meningkat.

Kiki Garden didirikan oleh Bapak Zainal Abidin sekitar tahun 2020 yang pada awalnya berawal dari hobi membudidayakan tanaman hias di pekarangan rumah selama masa pandemi COVID-19. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman yang dibudidayakan, kegiatan tersebut berkembang menjadi sebuah usaha yang dikelola secara lebih serius dengan nama Kiki Garden. Hingga saat penelitian dilakukan, usaha ini masih dikelola secara mandiri oleh pemilik dengan dukungan dua orang karyawan yang membantu proses perawatan tanaman, promosi, hingga pelayanan kepada konsumen. Meskipun menawarkan berbagai jenis tanaman hias, tanaman Anting Putri (*Wrightia religiosa*) menjadi produk unggulan karena memiliki permintaan dan volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan jenis tanaman lainnya. Keunggulan produk tersebut didukung oleh kualitas tanaman yang terjaga, ketersediaan berbagai ukuran tanaman sesuai kebutuhan konsumen, serta harga yang dinilai sebanding dengan kualitas yang diberikan sehingga mampu menarik minat pembeli dari berbagai daerah.

Perkembangan usaha Kiki Garden menunjukkan tren yang positif selama lima tahun terakhir. Jumlah penjualan tanaman Anting Putri mengalami peningkatan dari sekitar 700 tanaman pada tahun 2021 menjadi sekitar 1.200 tanaman pada tahun 2025. Wilayah pemasaran juga semakin luas, tidak hanya mencakup Kabupaten Jombang, tetapi telah menjangkau Mojokerto, Gresik, Sidoarjo, bahkan pernah melakukan penjualan hingga Bali. Meskipun demikian, sebagian besar transaksi masih didominasi oleh penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kiki Garden memiliki potensi pasar yang besar, namun masih memerlukan penguatan strategi pemasaran, terutama pada aspek promosi digital,



perluasan jaringan distribusi, dan pengembangan pasar agar mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan konsumen secara berkelanjutan.

Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kondisi yang berasal dari dalam usaha dan memiliki pengaruh terhadap kegiatan pemasaran tanaman hias Anting Putri di Kiki Garden. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kiki Garden memiliki sejumlah kekuatan yang mampu mendukung pengembangan usaha, antara lain kualitas tanaman yang baik dan terjaga, ketersediaan variasi ukuran tanaman sesuai kebutuhan konsumen, harga yang sebanding dengan kualitas produk, hubungan yang baik dengan pelanggan, efisiensi biaya promosi, serta kualitas pelayanan yang memuaskan. Di sisi lain, usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian, seperti pemasaran digital yang belum optimal, sistem pengiriman jarak jauh yang masih terbatas, pengelolaan stok yang belum sepenuhnya terintegrasi, manajemen strategi yang masih sederhana, perencanaan pemasaran yang belum terstruktur secara menyeluruh, serta jangkauan pasar yang relatif terbatas. Faktor-faktor tersebut menjadi komponen utama yang menentukan kemampuan Kiki Garden dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar tanaman hias.

Kekuatan utama Kiki Garden terletak pada kualitas tanaman Anting Putri yang dipasarkan. Tanaman yang dijual berada dalam kondisi sehat, terawat, dan memiliki tingkat keberhasilan tumbuh yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, Kiki Garden menyediakan berbagai ukuran tanaman mulai dari ukuran kecil hingga besar sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan pembelian pelanggan. Harga yang ditetapkan juga dinilai sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif. Hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan pelanggan turut menjadi kekuatan penting karena mampu mendorong pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut diperkuat oleh pelayanan yang responsif dan ramah selama proses pemesanan maupun pengiriman produk. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa tanaman yang diterima memiliki kualitas yang baik, sistem pelayanan berjalan memuaskan, serta harga yang ditawarkan masih kompetitif dibandingkan penjual lain. Keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Kiki Garden memiliki fondasi internal yang cukup kuat untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif.

Meskipun memiliki berbagai kekuatan, Kiki Garden masih menghadapi sejumlah kelemahan yang berpotensi menghambat perluasan pasar apabila tidak segera diperbaiki. Kelemahan yang paling menonjol adalah belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Selama ini promosi masih didominasi oleh penggunaan WhatsApp dan Facebook sehingga jangkauan konsumen belum berkembang secara maksimal. Selain itu, sistem distribusi dan pengiriman jarak jauh masih menjadi kendala karena tanaman hias memerlukan penanganan khusus agar tidak mengalami kerusakan selama proses pengangkutan. Keterbatasan modal dan sumber daya manusia juga menyebabkan pengembangan pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, serta perluasan jaringan distribusi belum dapat dilakukan secara optimal. Akibatnya, meskipun Kiki Garden telah memiliki pelanggan dari beberapa daerah seperti Mojokerto, Sidoarjo, Gresik, dan Bali, proses pengiriman masih bergantung pada pengambilan langsung atau armada milik konsumen. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital, peningkatan sistem distribusi, dan perbaikan manajemen pemasaran menjadi aspek yang perlu diprioritaskan agar kekuatan yang dimiliki Kiki Garden dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kondisi di luar perusahaan yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tanaman hias Anting Putri di Kiki Garden. Faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, tetapi dapat direspons melalui penyusunan strategi yang tepat. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, peluang yang dimiliki Kiki Garden meliputi meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias sebagai elemen dekorasi maupun hobi, perkembangan teknologi digital yang mempermudah kegiatan promosi dan penjualan, perluasan jangkauan pasar melalui media sosial dan perdagangan elektronik, serta semakin terbukanya peluang kerja sama dengan berbagai komunitas pecinta tanaman hias. Di sisi lain, usaha ini juga menghadapi beberapa ancaman, antara lain meningkatnya jumlah pelaku usaha tanaman hias dengan produk sejenis, fluktuasi harga sarana produksi, perubahan tren dan preferensi konsumen, serta kondisi perekonomian yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat. Berbagai faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi risiko yang berasal dari lingkungan eksternal.

Peluang terbesar yang dimiliki Kiki Garden berasal dari meningkatnya permintaan terhadap tanaman hias yang masih menunjukkan perkembangan positif dalam beberapa tahun terakhir. Tanaman hias tidak lagi dipandang hanya sebagai penghias halaman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang memperhatikan nilai estetika dan kenyamanan lingkungan. Kondisi tersebut membuka peluang pasar yang lebih luas bagi usaha budidaya tanaman hias, termasuk tanaman Anting Putri yang memiliki karakteristik unik dan nilai jual relatif tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan bagi Kiki Garden untuk memperluas pemasaran melalui berbagai platform digital sehingga promosi tidak lagi terbatas pada wilayah sekitar lokasi usaha. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi dapat meningkatkan jangkauan konsumen hingga berbagai daerah tanpa memerlukan pembukaan cabang usaha. Dukungan pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada calon pembeli juga menjadi peluang yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra usaha. Apabila peluang tersebut dimanfaatkan secara optimal melalui penguatan promosi digital dan perluasan jaringan pemasaran, Kiki Garden berpotensi meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Di samping berbagai peluang yang tersedia, Kiki Garden juga menghadapi sejumlah ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usahanya apabila tidak diantisipasi dengan baik. Persaingan antarpelaku usaha tanaman hias terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penjual yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Kondisi tersebut menuntut Kiki Garden untuk terus menjaga kualitas tanaman serta meningkatkan pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Ancaman lainnya berasal dari perubahan tren tanaman hias yang cenderung dinamis sehingga permintaan terhadap suatu jenis tanaman dapat mengalami peningkatan maupun penurunan dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, kenaikan harga media tanam, pupuk, pot, dan biaya distribusi berpotensi meningkatkan biaya operasional



sehingga memengaruhi penetapan harga jual produk. Penurunan daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang kurang stabil juga dapat berdampak pada menurunnya permintaan tanaman hias yang tergolong sebagai kebutuhan sekunder. Oleh karena itu, Kiki Garden perlu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif melalui inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan efisiensi operasional agar mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Analisis Matriks IFAS

Tabel 1. Analisis Matriks IFAS

Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas tanaman anting putri yang dijual dalam kondisi baik, sehat, dan terawat secara optimal.	0,1	3,6	0,36
2. Tersedia variasi ukuran tanaman (kecil hingga besar) yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen.	0,1	3,6	0,36
3. Harga produk sebanding dengan kualitas tanaman yang ditawarkan.	0,1	3,6	0,36
4. Terjalannya hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.	0,1	3,6	0,36
5. Biaya promosi relatif rendah karena masih mengandalkan metode sederhana dan komunikasi langsung.	0,1	3,4	0,34
6. Pelayanan yang diberikan ramah serta komunikasi dengan pelanggan berjalan dengan baik dan responsif.	0,1	3,5	0,35
Subtotal Kekuatan	0,6		2,1
Kelemahan			
1. Pemanfaatan digital marketing masih rendah dan belum dilakukan secara optimal.	0,07	2,3	0,16
2. Sistem pengiriman untuk jarak jauh belum optimal sehingga membatasi distribusi produk.	0,07	2,4	0,17
3. Manajemen stok tanaman belum dikelola dengan baik sehingga ketersediaan belum stabil.	0,07	2,3	0,16
4. Manajemen strategi usaha belum terencana secara sistematis.	0,07	2,3	0,16
5. Perencanaan pemasaran masih sederhana dan belum berbasis strategi yang terstruktur.	0,07	2,5	0,18
6. Jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.	0,06	2,3	0,14
Subtotal Kelemahan	0,4		0,97
Total Skor IFAS (S+W)	1		3

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) digunakan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh faktor-faktor internal terhadap kemampuan Kiki Garden dalam mengembangkan strategi pemasaran tanaman hias Anting Putri. Penyusunan matriks ini dilakukan melalui pemberian bobot berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor dan pemberian rating yang menggambarkan kondisi aktual perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan maupun mengatasi kelemahan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kiki Garden memperoleh total skor IFAS sebesar 3,00, yang berada di atas nilai rata-rata 2,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal usaha tergolong kuat sehingga perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mendukung kegiatan pemasaran dan menghadapi persaingan. Selain itu, diperoleh subtotal skor kekuatan sebesar 2,16, sedangkan subtotal skor kelemahan sebesar 0,97, yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal memberikan kontribusi

yang lebih besar dibandingkan kelemahan dalam mendukung perkembangan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kiki Garden memiliki fondasi internal yang cukup baik sebagai modal utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan usaha.

Berdasarkan hasil analisis, faktor kekuatan yang memberikan kontribusi terbesar meliputi kualitas tanaman Anting Putri yang berada dalam kondisi baik, sehat, dan terawat, ketersediaan variasi ukuran tanaman sesuai kebutuhan konsumen, serta kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang masing-masing memperoleh skor 0,36. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan juga memperoleh skor 0,36, sedangkan kualitas pelayanan memperoleh skor 0,35 dan efisiensi biaya promosi memperoleh skor 0,34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan utama Kiki Garden terletak pada aspek produk dan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas tanaman yang terjaga memberikan nilai tambah bagi konsumen karena tanaman memiliki tingkat kesehatan dan estetika yang baik, sementara variasi ukuran memungkinkan pelanggan memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Di sisi lain, harga yang kompetitif serta pelayanan yang ramah dan responsif semakin memperkuat citra usaha sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kiki Garden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk dan kualitas pelayanan menjadi sumber daya strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi bersaing di pasar tanaman hias.

Meskipun memiliki kondisi internal yang kuat, hasil matriks IFAS juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang perlu segera diperbaiki agar tidak menghambat pengembangan usaha. Faktor kelemahan dengan skor tertinggi adalah perencanaan pemasaran yang masih sederhana dengan skor 0,18, diikuti sistem pengiriman jarak jauh yang belum optimal sebesar 0,17, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital sebesar 0,16. Selain itu, manajemen stok tanaman dan manajemen strategi usaha juga memperoleh skor 0,16, sedangkan jangkauan pasar yang masih terbatas memperoleh skor 0,14. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kendala utama Kiki Garden bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek pengelolaan pemasaran dan operasional usaha. Oleh karena itu, peningkatan pemanfaatan media digital, pengembangan sistem distribusi yang lebih efektif, penyusunan perencanaan pemasaran yang lebih sistematis, serta perluasan jangkauan pasar menjadi prioritas yang perlu dilakukan. Dengan memperbaiki berbagai kelemahan tersebut tanpa mengabaikan kekuatan yang telah dimiliki, Kiki Garden akan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Analisis Matriks EFAS

Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap pengembangan strategi pemasaran tanaman hias Anting Putri di Kiki Garden. Penyusunan matriks ini dilakukan melalui identifikasi berbagai peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Setiap faktor eksternal diberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan usaha dan rating berdasarkan kemampuan Kiki Garden dalam merespons kondisi tersebut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kiki Garden memperoleh total skor EFAS sebesar 2,80, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang



sekaligus menghadapi berbagai ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Selain itu, diperoleh subtotal skor peluang sebesar 2,04, sedangkan subtotal skor ancaman sebesar 0,76, sehingga dapat disimpulkan bahwa peluang yang tersedia memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan prospek yang baik bagi pengembangan usaha apabila dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Tabel 2. Analisis Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Terjadi pertumbuhan minat pasar terhadap tanaman hias sebagai kebutuhan dekorasi dan gaya hidup.	0,1	3,9	0,39
2. Perkembangan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran.	0,09	3,4	0,31
3. Pasar lokal dan regional masih terbuka untuk pengembangan penjualan.	0,09	3,4	0,31
4. Adanya loyalitas pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan berulang.	0,09	3,4	0,31
5. Tren dekorasi rumah yang mendorong penggunaan tanaman hias sebagai elemen estetika.	0,09	3,4	0,31
6. Preferensi konsumen yang mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga.	0,09	3,4	0,31
Subtotal Peluang	0,55		1,94
Ancaman			
1. Persaingan usaha tanaman hias yang semakin meningkat dengan produk sejenis.	0,08	3,0	0,24
2. Perubahan tren konsumen yang cepat terhadap jenis tanaman hias.	0,07	2,8	0,20
3. Risiko cuaca dan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi kualitas tanaman.	0,07	2,8	0,20
4. Risiko distribusi terutama dalam pengiriman jarak jauh yang dapat menyebabkan kerusakan tanaman.	0,08	2,9	0,23
5. Perubahan selera konsumen yang sulit diprediksi.	0,07	2,8	0,20
6. Tekanan harga dari pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah.	0,08	3,0	0,24
Subtotal Ancaman	0,45		1,33
Total Skor EFAS (O + T)	1		3,27

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, peluang yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pengembangan usaha berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran, tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias, serta semakin luasnya peluang pemasaran hingga luar daerah yang masing-masing memperoleh skor tertinggi. Perkembangan teknologi digital membuka kesempatan bagi Kiki Garden untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai estetika lingkungan dan tren pemanfaatan tanaman hias sebagai dekorasi rumah maupun perkantoran turut mendorong peningkatan permintaan terhadap tanaman Anting Putri. Peluang lainnya adalah adanya hubungan baik dengan pelanggan yang berpotensi

menghasilkan promosi dari mulut ke mulut sehingga mampu memperluas jangkauan pasar secara alami. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan ruang yang besar bagi Kiki Garden untuk meningkatkan volume penjualan melalui optimalisasi pemasaran digital, pengembangan jaringan pemasaran, serta peningkatan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Di samping berbagai peluang tersebut, hasil matriks EFAS juga menunjukkan adanya beberapa ancaman yang perlu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi pemasaran. Ancaman utama berasal dari meningkatnya jumlah pelaku usaha tanaman hias yang menawarkan produk serupa sehingga persaingan pasar menjadi semakin ketat. Selain itu, perubahan tren tanaman hias yang berlangsung relatif cepat dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap tanaman Anting Putri apabila pelaku usaha tidak mampu mengikuti perkembangan preferensi konsumen. Fluktuasi harga bahan baku, media tanam, pot, serta biaya distribusi juga berpotensi meningkatkan biaya operasional yang pada akhirnya memengaruhi penetapan harga jual produk. Ancaman lainnya adalah kondisi perekonomian yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk tanaman hias yang termasuk dalam kelompok kebutuhan tersier. Oleh karena itu, Kiki Garden perlu memanfaatkan peluang yang tersedia dengan memperkuat promosi digital, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Langkah tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan sekaligus menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

Penentuan Posisi Strategi berdasarkan Grand Strategy Matrix

Penentuan posisi strategi dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang telah diperoleh melalui matriks IFAS dan EFAS. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis Kiki Garden sehingga alternatif strategi yang dirumuskan sesuai dengan kondisi usaha yang sebenarnya. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai total faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan kelemahan, sedangkan nilai total faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang yang tersedia lebih dominan dibandingkan ancaman. Hasil tersebut menghasilkan koordinat yang menempatkan Kiki Garden pada Kuadran I dalam *Grand Strategy Matrix* atau Growth-Oriented Strategy. Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan karena memiliki kemampuan internal yang kuat sekaligus didukung oleh lingkungan eksternal yang memberikan peluang bagi pengembangan usaha. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak lagi berfokus pada upaya mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi diarahkan untuk mempercepat pertumbuhan melalui pemanfaatan seluruh potensi yang dimiliki secara optimal.



Posisi Kiki Garden pada Kuadran I menunjukkan bahwa kekuatan internal mampu menjadi modal utama dalam merespons peluang pasar yang terus berkembang. Keunggulan berupa kualitas tanaman yang terjaga, variasi produk yang beragam, harga yang kompetitif, hubungan baik dengan pelanggan, serta pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Di sisi lain, peluang yang berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias, berkembangnya teknologi digital, serta semakin luasnya akses pemasaran melalui media sosial dan perdagangan elektronik memberikan ruang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Kombinasi antara kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang tinggi menunjukkan bahwa Kiki Garden memiliki kapasitas untuk melakukan ekspansi usaha, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra usaha melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif. Oleh karena itu, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan apabila seluruh keunggulan tersebut dimanfaatkan secara konsisten dan terarah.

Implikasi dari posisi pada Kuadran I adalah perlunya penerapan strategi yang bersifat agresif dengan memaksimalkan kekuatan perusahaan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari peluang yang tersedia. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui optimalisasi promosi digital menggunakan berbagai platform media sosial, pengembangan variasi produk sesuai preferensi konsumen, perluasan jaringan distribusi hingga pasar di luar daerah, serta peningkatan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kiki Garden juga perlu membangun kemitraan dengan komunitas tanaman hias, pelaku usaha sejenis, maupun penyedia jasa distribusi agar jangkauan pemasaran semakin luas dan efisiensi operasional dapat ditingkatkan. Meskipun perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan, berbagai kelemahan internal dan ancaman eksternal tetap perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi agar tidak menghambat proses pertumbuhan usaha. Dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan hasil *Grand Strategy Matrix*, Kiki Garden diharapkan mampu memperkuat posisi kompetitifnya, meningkatkan nilai tambah produk, serta mempertahankan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar tanaman hias yang semakin dinamis.

Penentuan Posisi Strategi berdasarkan Matriks SWOT

Penentuan strategi melalui Matriks SWOT dilakukan dengan mengombinasikan seluruh faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks IFAS dan EFAS. Tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi aktual Kiki Garden dalam mengembangkan pemasaran tanaman hias Anting Putri. Berdasarkan hasil analisis, Kiki Garden memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk

memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dalam menangkap peluang pasar sekaligus mengantisipasi berbagai tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui Matriks SWOT diperoleh empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strengths–Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*), strategi ST (*Strengths–Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses–Threats*). Masing-masing kelompok strategi memberikan arah pengembangan yang berbeda sesuai dengan hubungan antara faktor internal dan faktor eksternal sehingga penyusunan strategi pemasaran menjadi lebih sistematis, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas tanaman anting putri yang dijual dalam kondisi baik, sehat, dan terawat secara optimal. Tersedia variasi ukuran tanaman (kecil hingga besar) yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Harga produk sebanding dengan kualitas tanaman yang ditawarkan. Terjalannya hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Biaya promosi relatif rendah karena masih mengandalkan metode sederhana dan komunikasi langsung. Pelayanan yang diberikan ramah serta komunikasi dengan pelanggan berjalan dengan baik dan responsif. 	<ol style="list-style-type: none"> Pemanfaatan digital marketing masih rendah dan belum dilakukan secara optimal. Sistem pengiriman untuk jarak jauh belum optimal sehingga membatasi distribusi produk. Manajemen stok tanaman belum terkelola dengan baik sehingga ketersediaan belum stabil. Manajemen strategi usaha belum terencana secara sistematis. Perencanaan pemasaran masih sederhana dan belum berbasis strategi yang terstruktur. Jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.
EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Terjadi pertumbuhan minat pasar terhadap tanaman hias sebagai kebutuhan dekorasi dan gaya hidup. Perkembangan media sosial yang dapat 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan kualitas tanaman yang baik untuk menjangkau pasar yang lebih luas (S1,3, O3). Mengoptimalkan media sosial untuk promosi produk unggulan. (S5,O2). 	<ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas pasar (W1, O1). Mengembangkan sistem distribusi agar bisa menjangkau luar daerah



<p>dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran.</p> <p>3. Pasar lokal dan regional masih terbuka untuk pengembangan penjualan.</p> <p>4. Adanya loyalitas pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan berulang.</p> <p>5. Tren dekorasi rumah yang mendorong penggunaan tanaman hias sebagai elemen estetika.</p> <p>6. Preferensi konsumen yang mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga.</p>	<p>3. Mengembangkan variasi produk untuk memenuhi permintaan pasar (S2,O5).</p> <p>4. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan repeat order (S6, O5,6).</p>	<p>(W2, O3).</p> <p>3. Meningkatkan kemampuan promosi melalui media sosial (W5, O2).</p> <p>4. Membuat segmentasi pasar agar lebih terarah (W3,4,6, O4,5,6).</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Persaingan usaha tanaman hias yang semakin meningkat dengan produk sejenis.</p> <p>2. Perubahan tren konsumen yang cepat terhadap jenis tanaman hias.</p> <p>3. Risiko cuaca dan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi kualitas tanaman.</p> <p>4. Risiko distribusi terutama dalam pengiriman jarak jauh yang dapat menyebabkan kerusakan tanaman.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Menjaga kualitas produk untuk menghadapi persaingan (S1,T1,3,4).</p> <p>2. Menetapkan harga kompetitif sesuai kualitas untuk bersaing di pasar (S3,5,T6).</p> <p>3. Meningkatkan pelayanan pelanggan untuk mempertahankan konsumen (S4,6, T5).</p> <p>4. Memperkuat branding agar tidak kalah dengan pesaing (S2, T2).</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memperbaiki sistem pemasaran agar tidak kalah saing(S1, T1).</p> <p>2. Meningkatkan efisiensi biaya untuk menghadapi fluktuasi pasar (S5, T6).</p> <p>3. Mengembangkan kemasan dan pengiriman untuk mengurangi risiko kerusakan (S2,3, T3,4).</p> <p>4. Mengurangi ketergantungan pada pasar lokal (S4,6, T2,5).</p>

Strategi SO menjadi alternatif yang paling sesuai diterapkan karena hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa Kiki Garden berada pada posisi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*). Strategi ini disusun dengan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk memperoleh manfaat maksimal dari peluang yang tersedia. Keunggulan berupa kualitas tanaman yang terjaga, variasi ukuran produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta hubungan yang erat dengan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi melalui media digital, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media sosial secara lebih optimal memungkinkan Kiki Garden menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi yang besar pada pembukaan cabang usaha. Selain itu, peningkatan permintaan terhadap tanaman hias dapat dimanfaatkan dengan memperbanyak variasi produk, menjaga kontinuitas produksi, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Penerapan strategi SO diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi Kiki Garden sebagai salah satu pelaku usaha tanaman hias yang memiliki daya saing tinggi di wilayah Kabupaten Jombang maupun daerah lainnya.

Selain strategi SO, Matriks SWOT juga menghasilkan strategi WO, ST, dan WT yang berfungsi sebagai strategi pendukung dalam pengembangan usaha. Strategi WO diarahkan pada upaya memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi berbagai kelemahan, seperti meningkatkan pemasaran digital, memperluas kerja sama dengan jasa pengiriman, serta menyusun perencanaan pemasaran yang lebih sistematis agar jangkauan pasar semakin luas. Strategi ST difokuskan pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman melalui upaya mempertahankan kualitas tanaman, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat diferensiasi produk agar mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Sementara itu, strategi WT disusun untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman, antara lain melalui peningkatan kemampuan manajemen usaha, pengelolaan stok yang lebih efektif, penguatan promosi digital secara bertahap, serta evaluasi berkala terhadap perubahan permintaan pasar. Keempat kelompok strategi tersebut saling melengkapi dan dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan prioritas pengembangan usaha. Dengan demikian, Matriks SWOT tidak hanya memberikan alternatif strategi yang bersifat teoritis, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mendukung pertumbuhan Kiki Garden secara berkelanjutan.

Pembahasan Strategi Pemasaran

Hasil analisis IFAS, EFAS, *Grand Strategy Matrix*, dan Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh Kiki Garden adalah strategi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*) yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola sumber daya internal sekaligus didukung oleh lingkungan bisnis yang masih memberikan prospek pengembangan usaha. Kualitas tanaman Anting Putri yang terjaga, variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik merupakan keunggulan yang dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan daya saing. Di sisi lain, meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias dan perkembangan teknologi digital membuka peluang yang semakin luas untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga difokuskan pada upaya membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui peningkatan kualitas produk, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta perluasan jangkauan pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran pada Kiki Garden perlu diawali dengan optimalisasi promosi digital sebagai salah satu prioritas utama pengembangan usaha. Selama ini kegiatan promosi masih didominasi oleh pemasaran secara langsung dan pemanfaatan media sosial yang belum dilakukan secara maksimal sehingga jangkauan konsumen masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *marketplace* dapat digunakan untuk menampilkan katalog produk, memberikan edukasi mengenai perawatan tanaman, menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk, serta membangun komunikasi



yang lebih intensif dengan pelanggan. Selain meningkatkan visibilitas usaha, strategi tersebut juga mampu memperkuat citra Kiki Garden sebagai penyedia tanaman hias yang berkualitas dan terpercaya. Promosi digital yang dilakukan secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Selain penguatan promosi digital, strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada pengembangan produk dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya mempertahankan kepuasan pelanggan. Tanaman Anting Putri memiliki karakteristik yang berbeda dengan tanaman hias lainnya sehingga keunggulan tersebut perlu terus dipertahankan melalui perawatan yang baik, pengendalian kualitas sebelum penjualan, serta penyediaan variasi ukuran tanaman sesuai kebutuhan konsumen. Inovasi produk juga dapat dilakukan melalui penyediaan paket tanaman hias, pot dekoratif, maupun layanan konsultasi mengenai teknik perawatan tanaman sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dari sisi pelayanan, kecepatan dalam merespons pertanyaan konsumen, ketepatan proses pengiriman, serta keramahan dalam memberikan informasi menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk yang didukung oleh pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman pembelian yang positif sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan kepada calon konsumen lainnya. Strategi tersebut menjadi penting mengingat promosi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu sumber pemasaran yang berkontribusi terhadap perkembangan usaha Kiki Garden.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirumuskan sejalan dengan konsep analisis SWOT yang menekankan pentingnya penyesuaian antara kondisi internal perusahaan dan dinamika lingkungan eksternal dalam penyusunan strategi bisnis. Kekuatan internal yang dimiliki Kiki Garden perlu dimanfaatkan secara maksimal untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang, sedangkan berbagai kelemahan, seperti belum optimalnya pemasaran digital, keterbatasan sistem distribusi, dan perencanaan pemasaran yang masih sederhana perlu segera diperbaiki agar tidak menghambat pertumbuhan usaha. Di sisi lain, ancaman berupa meningkatnya persaingan, perubahan tren tanaman hias, serta fluktuasi biaya produksi harus diantisipasi melalui inovasi produk, efisiensi operasional, dan peningkatan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dihasilkan tidak hanya bersifat reaktif terhadap kondisi yang sedang dihadapi, tetapi juga menjadi pedoman dalam menentukan arah pengembangan usaha pada masa mendatang. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing Kiki Garden, memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan industri tanaman hias yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), *Grand Strategy Matrix*, dan Matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa Kiki Garden memiliki kondisi internal yang kuat serta didukung oleh peluang eksternal yang cukup besar dalam mengembangkan pemasaran tanaman hias Anting Putri (*Wrightia religiosa*). Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*), sehingga strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang tersedia. Alternatif strategi yang direkomendasikan meliputi

optimalisasi promosi digital melalui media sosial dan *marketplace*, pengembangan variasi produk dan layanan, perluasan jaringan pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mendukung pertumbuhan usaha Kiki Garden secara berkelanjutan di tengah persaingan industri tanaman hias yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada pemilik dan karyawan Kiki Garden yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu proses pengumpulan data selama penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan matriks IFAS dan EFAS untuk analisis SWOT sarana dan prasarana di satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 47–60.
- Ayuningtyas, R. P., & Suprehatin. (2023). Formulasi strategi pemasaran tanaman hias pada Mekar Hurip Nursery Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 123–134.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik tanaman hortikultura Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Candra, M., & Nuswardhani, S. K. (2024). Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha tanaman hias di Atha Flora Batu. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 12(1), 67–78.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Hanelunu, Z., Sunaryati, R., & Pisi, B. A. (2022). Strategi pemasaran tanaman hias pada CV. Dian Purnama di Kota Palangka Raya. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 8(2), 89–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesandana, R. (2022). Perencanaan strategi pemasaran tanaman hias Taman Anggrek Ragunan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–112.



- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi, Cetakan ke-41). PT Remaja Rosdakarya.
- Nazwa, M., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran digital membangun *brand* yang kuat di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43104–43108.
- Nurhandayani, R., Setiyawan, H., & Setiadi, A. (2025). Strategi pengembangan usaha tanaman hias di Plantastic Garden, Kota Tangerang Selatan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 2735–2750.
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*) dalam strategi pemasaran produk pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis: Cara menghitung bobot, rating, dan OCAI* (Cetakan ke-22). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, A. W., Susanti, E., Gultom, N. F., & Ramadini, K. (2024). Analisis biaya dan pendapatan usahatani tanaman hias bonsai Anting Putri (*Wrightia religiosa*) di Kota Palembang. *Agriwana Jurnal Pertanian dan Kehutanan*, 2(2), 16–19.
- Setyowati, A. I., Aden, A. F. N., Nufaisa, N., Retnawati, R., Sakti, R. K., Utomo, S., & Lestari, S. R. M. (2024). Strategi pemasaran bibit tanaman dalam meningkatkan perekonomian di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(3), 557–566.