

BERINOVASI BERSAMA VERAFLOWER : ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pusporini¹; Anggi Angga Resti²; Tati Handayani³
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2,3}
Email: pusporini.upnvj.ac.id¹; anggianggaresti@upnvj.ac.id²;
tati.handayani@upnvj.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi transformasi inovatif yang dapat dicapai oleh Vera Flower melalui pendekatan terpadu. Dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT, penelitian ini menyoroti kekuatan produksi, kemungkinan perbaikan proses, mitra strategis, serta tantangan dalam menghadapi persaingan online. Hasil analisis menunjukkan bahwa Vera Flower memiliki kekuatan dalam visi misi yang kuat, inovasi pemasaran, dan dukungan sosial, namun juga dihadapkan pada tantangan seperti modal terbatas dan ketergantungan pada momen-momen tertentu. Di sisi peluang, Vera Flower memiliki potensi untuk kemitraan dengan reseller dan pengembangan pemasaran digital. Untuk memanfaatkan potensi tersebut, Vera Flower dapat merencanakan langkah-langkah strategis seperti meningkatkan pemasaran digital, diversifikasi produk, dan membangun kemitraan dengan reseller. Dengan strategi yang tepat, Vera Flower dapat memaksimalkan pertumbuhan dan kesuksesannya di pasar online.

Kata Kunci : Analisis SWOT (Kekuatan; Kelamahan; Peluang; Ancaman)

ABSTRACT

This research aims to explore the potential for innovative transformation that can be achieved by Vera Flower through an integrated approach. Using qualitative methods and SWOT analysis, this research highlights production strengths, possible process improvements, strategic partners, and challenges in facing online competition. The analysis results show that Vera Flower has strengths in a strong vision and mission, marketing innovation and social support, but is also faced with challenges such as limited capital and dependence on certain moments. On the opportunity side, Vera Flower has the potential for partnerships with resellers and digital marketing development. To exploit this potential, Vera Flower can plan strategic steps such as increasing digital marketing, diversifying products, and building partnerships with resellers. With the right strategy, Vera Flower can maximize its growth and success in the online market.

Keywords : SWOT Analysis (Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats)

PENDAHULUAN

Dalam konteks ekosistem digital yang selalu berevolusi, platform media sosial telah melihat peningkatan pertumbuhan eksponensial dan menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran. Terutama dalam UMKM, kehadiran di platform-media sosial bukan lagi sekadar opsi, melainkan suatu keharusan strategis. Perkembangan teknologi dan peningkatan penetrasi internet di seluruh dunia telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menggali potensi pasar lebih luas dan membangun keterlibatan dengan konsumen (Harto et al., 2023).

Peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Munculnya situs jejaring sosial yaitu LinkedIn, Twitter, Instagram, dan Facebook telah

menciptakan kesempatan baru bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran mereka. Inovasi di bidang ini tidak hanya diperlukan untuk mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan bisnis (Aldan Nur Zen & Sitanggang, 2023)

UMKM dihadapkan pada lingkungan yang dinamis, yang ditandai oleh persaingan sengit dan perubahan tren pasar yang cepat. Usaha perlu senantiasa beradaptasi dengan dinamika industri, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang terencana dengan baik menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Risdiyanto et al., 2023).

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadiran di pasar, umkm perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang optimal. Strategi ini tidak hanya mencakup pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama tetapi juga harus mencakup elemen-elemen yang mendalam, seperti memahami karakteristik unik untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pasar, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (Wisnujati et al., 2023).

Penerapan Analisis SWOT terintegrasi membawa pendekatan sistematis untuk menilai elemen internal dan eksternal yang berdampak pada hasil pemasaran perusahaan di platform media sosial. Ini meliputi penentuan keunggulan khusus perusahaan, kekurangan yang harus diperbaiki, kesempatan yang bisa dimanfaatkan, serta tantangan yang perlu dihadapi. Media sosial difokuskan agar analisis ini memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan dan mengatasi hambatan di dunia digital. (Büyüközkan & Ilıcak, 2018; Suhaeli et al., 2022)

UMKM Vera Flower dipilih sebagai mitra penelitian karena memiliki visi yang kuat untuk berkontribusi dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan anak putus sekolah. Vera Flower tidak hanya fokus menjual produk, namun juga berupaya memperkuat komunitas melalui berbagai kegiatan seperti workshop kreatif dan les privat hingga menciptakan berbagai karya kreatif terkait kerajinan tangan. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis produk mulai dari karangan bunga, karangan bunga pengantin buatan tangan, karangan bunga custom, karangan bunga boneka, pekebun, vas karangan bunga dan keranjang Hari Raya hingga pengiriman. Berkat kreativitasnya yang luar biasa, Vera Flower memiliki prospek pengembangan yang baik saat ini dan masa depan. Sektor Kerajinan Tangan, termasuk yang diwakili oleh Veraflower, berada dalam lanskap bisnis yang semakin dinamis dan berkembang. Transformasi digital dan evolusi tingkah laku pelanggan memberikan pengaruh besar pada taktik pemasaran dan penjualan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memiliki

pemahaman yang baik mengenai potensi internal yang bisa dioptimalkan, kelemahan yang harus diperbaiki kesempatan yang bisa dimanfaatkan, serta tantangan yang mungkin muncul.

Perkembangan industri Handy Craft di era digital memberikan tantangan dan peluang yang signifikan bagi pelaku bisnis, termasuk Veraflower. Sebagai pemain yang peduli terhadap inovasi dan keberlanjutan, Veraflower perlu beradaptasi dengan transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam memahami dinamika pasar yang terus berubah, analisis SWOT menjadi instrumen penting untuk menggali potensi internal, mengatasi kelemahan, merespon peluang eksternal, dan mengelola ancaman yang mungkin muncul (Telagawathi et al., 2022).

Penggunaan platform media sosial memberikan veraflower peluang besar untuk memperluas visibilitas merek, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Namun, tantangan seperti dinamika perubahan tren digital, persaingan yang ketat di platform media sosial, dan risiko reputasi online perlu diperhatikan dengan serius. Penelitian ini akan mendalami pada cara-cara perusahaan dapat mengoptimalkan potensi positif dan mengelola tantangan ini dengan strategi yang matang.

Penelitian ini mendalami untuk menjelajahi potensi transformasi inovatif yang dapat diterapkan oleh Veraflower melalui pendekatan terintegrasi ini. Dengan memahami kekuatan produksi, kemungkinan perbaikan operasional, peluang kemitraan strategis, dan kemungkinan tantangan dari pesaing atau perubahan pasar, Veraflower diharapkan dapat merancang strategi pemasaran media sosial yang optimal. Langkah ini tidak hanya akan memperkuat citra merek di mata konsumen nmaun juga memperkuat posisi di pasar Handy Craft yang dinamis.

Analisis SWOT menjadi alat yang sangat relevan dan berdaya guna dalam merinci kondisi bisnis. Di samping itu, integrasi strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting karena platform tersebut tidak hanya menjadi tempat berinteraksi dengan pelanggan tetapi juga memungkinkan bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Dharmmesta, 2014).

Berdasarkan pandangan tersebut, pemasaran dapat dianggap sebagai kombinasi antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk menentukan pasar yang dituju, menganalisis pasar tersebut, merencanakan segmentasi, melaksanakan struktur organisasi, dan mengendalikan program-program yang telah disusun untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan di pasar tertentu guna mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran juga dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang berfokus pada penerapan kondisi-kondisi internal, seperti produk, harga, promosi, lokasi, dan saluran distribusi untuk memperoleh hasil yang optimal. (Prayudi & Yulistria, 2020). Pemahaman itu menyetujui bahwa pemasaran Adalah sebuah rangkaian Langkah yang mencakup analisis, termasuk penentuan strategi, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap produk, layanan, dan ide yang tergantung pada mekanisme pertukaran, dengan tujuan utama untuk menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

Inovasi

Inovasi, berdasarkan Prakoso (2005) sebagaimana dikutip oleh Suendro (2010), adalah suatu mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Luecke (2003:2) menggambarkan inovasi sebagai suatu proses di mana pengetahuan, gagasan, atau ide dikombinasikan atau diperbaiki untuk menciptakan nilai baru dalam produk, proses, atau jasa. Zimmerer, sebagaimana dikutip oleh Suryana (2014:11), mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam menyelesaikan masalah dan memanfaatkan peluang guna meningkatkan atau memperkaya kehidupan.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial merupakan jenis iklan yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan konteks budaya dari kelompok sosial, yang meliputi jaringan sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan platform berbagi pendapat sosial untuk meraih tujuan komunikasi. (Tuten, 2008:19). Menurut Gunelius (2011:10) Pemasaran Media Sosial adalah pendekatan penjualan yang dapat bersifat langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta respons terhadap merek, usaha, produk, individu, atau organisasi lainnya. Proses ini melibatkan penggunaan media dari platform media sosial seperti blogging, microblogging, dan jaringan sosial. Social bookmarking, dan content sharing. *Social Media Marketing* juga merupakan suatu pendekatan yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online, berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar, dan memanfaatkan potensi pemasaran yang lebih besar daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode terstruktur yang digunakan untuk menenali elemen – elemen yang dapat mempengaruhi strategi Perusahaan. Pendekatan perencanaan strategis ini berfungsi untuk menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam sebuah proyek atau usaha. Keempat komponen tersebut membentuk istilah SWOT, yang merupakan kependekan dari

kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).

Menurut Rangkuti (2017:19) analisis SWOT berkontribusi pada pengembangan strategi perusahaan dengan menekankan penggunaan kelebihan dan kesempatan, sambil mengurangi kekurangan dan risiko. Berikut ini penjelasannya:

1. Kekuatan (Strengths) merujuk pada keunggulan atau kemampuan internal yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan perusahaan.
2. Kelemahan (Weaknesses) mengacu pada keterbatasan atau kekurangan internal seperti masalah keuangan, tenaga kerja, atau adopsi teknologi yang dapat menghambat peningkatan perusahaan.
3. Peluang (Opportunities) berdasarkan situasi pada lingkungan luar menguntungkan dan dapat digunakan oleh perusahaan.
4. Ancaman (Threats) mencakup kondisi eksternal yang tidak menguntungkan dan dapat menghambat kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk mendukung pengembangan bisnis Handy Craft di UMKM Vera Flower. Melalui penilaian SWOT dan pendekatan pemasaran di platform media sosial, penelitian ini bertujuan untuk menemukan potensi, kekurangan, kesempatan, serta risiko yang dihadapi perusahaan. Teknik pengumpulan informasi terdiri dari pengamatan, interaksi langsung, dan pencatatan dokumen, serta fokus pada pemahaman produk, proses produksi, tahapan pemesanan produk, promosi digital, dan strategi pengembangan UMKM. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian memiliki tujuan untuk menyusun rencana pemasaran yang berhasil guna meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis Vera Flower.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Vera Flower merupakan suatu usaha yang menghasilkan produk handy craft. Vera Flower didirikan pada tahun 2016 oleh Vera Purwanti. vera flower ini mempunyai visi misi ingin membantu peningkatan ekonomi masyarakat dengan memperdayakan ibu-ibu rumah tangga dan teman-teman kita atau adik-adik kita yang putus sekolah.

Mengacu kepada metode penelitian sebagaimana dijelaskan pada Bab III dan dari hasil pengumpulan data langan diperoleh temuan-temuan penelitian untuk kemudian dianalisa seusiai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Data-data hasil penelitian yang diperoleh dari

pelaksanaan kegiatan wawancara terhadap narasumber dari informan utama yaitu pemilik usaha Handy Craft Vera Flower.

Pada sesi wawancara dengan sumber utama, tujuan pertanyaan Adalah untuk memperoleh data dan informasi dari sumber data tersebut sebagai informasi pendahuluan mengenai Analisis SWOT untuk usaha Handy Craft dalam produk unggulan daerah. Proses wawancara dilakukan pada hari Kamis, 2 Mei 2024 pada pukul 09.00 WIB. Situasi dan kondisi narasumber Adalah sedang dalam proses produksi serta melakukan penilaian terhadap karyawannya. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara bersifat terbuka, sehingga diharapkan memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam terkait Analisis SWOT. Setiap percakapan direkam menggunakan perekam suara dengan pertanyaan yang bersifat terbuka mengacu pada panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Selama observasi peneliti menemukan Vera Flower memiliki keunggulan yang besar untuk terus meningkat jika mampu mengatasi permasalahan dan memanfaatkan kesempatan yang ada, terutama berkaitan pemasaran digital dan kolaborasi dengan pihak lain.

Dari wawancara tersebut, beberapa temuan penting telah kami id entifikasi Analisis SWOT dari hasil wawancara dengan Vera Flower dapat disusun yaitu:

Faktor Internal:

Kekuatan (*Strength*) - (S)

1. Visi dan Misi yang Kuat
2. Inovasi dalam Pemasaran
3. Kreativitas dalam Pemasaran
4. Dukungan Keluarga dan Teman

Kelemahan (*Weakness*) - (W)

1. Modal yang Terbatas
2. Keterbatasan Stok Produk
3. Variasi Produk yang Terbatas
4. Ketergantungan pada Momen Tertentu

Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunity*) - (O)

1. Kemitraan dengan Reseller
2. Pengembangan Pemasaran Digital
3. Ekspansi Melalui Reseller
4. Pengembangan Pemasaran Digital

Threats (*Ancaman*) - (T)

1. Ketidakfokusan pada Pemasaran Digital

2. Kurangnya Inovasi dan Interaksi dengan Pelanggan
3. Persaingan yang Meningkat
4. Ketidakpastian Ekonomi

Hasil analisis IFAS dan EFAS mengenai strategi pemasaran produk Vera Flower

Faktor Internal

A. Kekuatan (*Strengths*):

1. Visi Misi yang Kuat: Vera Flower memiliki visi misi yang kuat untuk membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan memberdayakan wanita yang menjadi ibu rumah tangga dan generasi muda yang sudah keluar bersekolah.
Hal ini mencerminkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan sosial dan ekonomi, memberikan fokus dan arahan yang jelas bagi perusahaan.
2. Inovasi dalam Pemasaran: Vera Flower menggunakan inovasi dalam pemasaran dengan memanfaatkan momen-momen tertentu seperti hari besar untuk meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan untuk mengikuti tren pasar, serta kreativitas dalam pendekatan pemasaran.
3. Kreativitas dalam Pemasaran: Perusahaan menunjukkan kreativitas dalam pendekatan pemasaran, seperti memanfaatkan momen-momen khusus dan menciptakan konten yang menarik di media sosial. Hal ini membantu untuk membentuk merek yang tidak lemah dan meningkatkan pengetahuan merek, memberikan Vera Flower keunggulan kompetitif di pasar.
4. Dukungan Keluarga dan Teman: Kehadiran dukungan dari rekan-rekan dan keluarga yang kuat merupakan aset berharga dalam membangun dan mengembangkan usaha Handy Craft ini. Dukungan sosial ini tidak hanya memberikan motivasi dan dukungan emosional, tetapi juga bisa berperan dalam memperluas jaringan dan peluang bisnis.

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini, Vera Flower dapat lebih memperkuat posisinya di pasar dan mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

B. Kelemahan (*Weakness*):

1. Modal yang Terbatas: Meskipun Vera Flower memiliki potensi omset yang besar, kendala modal yang cenderung kecil dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengambil langkah-langkah strategis atau memperluas operasi.
2. Keterbatasan Stok Produk: Tantangan dalam menyediakan produk ready stock untuk mengantisipasi permintaan pelanggan pada momen-momen tertentu dapat menghambat kemampuan Vera Flower untuk memenuhi permintaan pasar secara efisien. Hal ini dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan potensi kehilangan penjualan.

3. Variasi Produk yang Terbatas: Keterbatasan dalam variasi model bunga dapat menjadi hambatan dalam menarik pelanggan yang mencari variasi yang lebih luas. Hal ini dapat menyebabkan kehilangan pelanggan potensial kepada pesaing yang menawarkan lebih banyak pilihan.
4. Ketergantungan pada Momen Tertentu: Ketergantungan pada momen-momen khusus dapat membuat usaha menjadi tidak stabil di luar periode tersebut. Ini meningkatkan risiko terhadap fluktuasi pendapatan dan membuat perusahaan rentan terhadap perubahan pasar.

Dengan mengidentifikasi dan memahami kendala ini, Vera Flower berupaya untuk memperbaiki atau memberikan solusi terkait masalah-masalah yang muncul, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara lebih optimal.

Faktor Eksternal

A. Peluang (*Opportunity*):

1. Kemitraan dengan *Reseller*: Vera Flower memiliki peluang untuk mengembangkan kemitraan dengan reseller atau mengajak individu untuk menjadi bagian dari tim *reseller*-nya. Ini dapat membantu dalam memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan keberadaan reseller di berbagai wilayah atau pasar.
2. Pengembangan Pemasaran Digital: Terdapat peluang besar untuk meningkatkan penggunaan pemasaran digital, seperti memperluas kehadiran di platform online dan memperluas jangkauan melalui media sosial. Dengan meningkatkan aktivitas pemasaran digital, Vera Flower dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi yang lebih terhubung secara digital.
3. Ekspansi Melalui Reseller: Dengan memperluas kerjasama dengan reseller, Vera Flower dapat memperluas jangkauan pasar. Dengan memungkinkan individu untuk menjadi mitra reseller, perusahaan dapat memperluas distribusi produknya ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau dan mencapai pasar yang lebih luas.
4. Pengembangan Pemasaran Digital: Dengan memanfaatkan lebih banyak platform dan strategi pemasaran digital, Vera Flower dapat meningkatkan visibilitas mereknya secara online. Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi dan pembelian produk.

B. Ancaman (*Threats*):

1. Ketidakfokusan pada Pemasaran Digital: Jika Vera Flower tidak memprioritaskan pengembangan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dengan optimal, bisnisnya berisiko tertinggal dalam persaingan pasar. Hal ini bisa mengakibatkan kehilangan peluang untuk pertumbuhan karena kurangnya visibilitas online.

2. Kurangnya Inovasi dan Interaksi dengan Pelanggan: Ancaman lain adalah ketika tidak ada inovasi dalam produk atau kurangnya interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat pelanggan dan berpotensi kehilangan pangsa pasar karena konsumen cenderung beralih ke produk yang lebih menarik dan relevan.
3. Persaingan yang Meningkat: Persaingan yang ketat dalam industri Handy Craft, baik dari pesaing langsung maupun perusahaan besar yang memasuki bisnis ini, dapat mengancam pangsa pasar Vera Flower. Perusahaan harus siap untuk bersaing dengan inovasi produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif.
4. Ketidakpastian Ekonomi: Fluktuasi ekonomi atau perubahan perilaku konsumen dapat berdampak negatif pada permintaan produk Vera Flower. Hal ini bisa mengurangi pendapatan dan mengganggu rencana ekspansi dan pengembangan bisnis, menyebabkan kesulitan dalam perencanaan jangka panjang.

Dari analisis SWOT yang dilakukan, Vera Flower memiliki beberapa kekuatan yang kuat, seperti visi misi yang jelas, inovasi dalam pemasaran, kreativitas dalam pemasaran, dan dukungan dari keluarga dan teman. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk modal terbatas, keterbatasan stok produk, variasi produk yang terbatas, dan ketergantungan pada momen-momen tertentu.

Dalam hal peluang, Vera Flower dapat memanfaatkan kemitraan dengan *reseller*, memperluas penggunaan pemasaran digital, dan ekspansi melalui *reseller* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, terdapat berbagai ancaman yang harus dihadapi, seperti ketidakfokusan pada pemasaran digital, kurangnya inovasi produk, persaingan yang meningkat, dan ketidakpastian ekonomi.

Pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, Vera Flower dapat merencanakan langkah-langkah strategis seperti:

- a. Meningkatkan upaya pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial dan jenis online lainnya
- b. Melakukan diversifikasi produk untuk memperluas variasi produk dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- c. Membangun kemitraan yang kuat dengan reseller untuk memperluas jaringan distribusi.
- d. Menetapkan rencana keuangan yang cermat untuk mengatasi kendala modal dan melewati proses yang tepat untuk meningkatkan bisnis secara berkelanjutan.
- e. Berinovasi dalam produk dan memberikan perhatian yang lebih besar pada interaksi dengan pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, dengan strategi yang tepat, Vera Flower dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan kesuksesannya di pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) mengenai strategi pemasaran produk Vera Flower adalah sebagai berikut:

1. Vera Flower memiliki kekuatan yang signifikan dalam visi misi yang kuat untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat, inovasi dan kreativitas dalam pemasaran, serta dukungan yang kuat dari keluarga dan teman-teman. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan, seperti modal terbatas, keterbatasan stok produk, variasi produk yang terbatas, dan ketergantungan pada momen-momen tertentu.
2. Di sisi peluang, Vera Flower memiliki potensi untuk mengembangkan kemitraan dengan reseller, memperluas penggunaan pemasaran digital, dan ekspansi melalui reseller untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, ada juga ancaman seperti ketidakfokusan pada pemasaran digital, kurangnya inovasi produk, persaingan yang meningkat, dan ketidakpastian ekonomi.
3. Pemanfaatan peluang, kekuatan dan mengatasi kelemahan serta menghadapi ancaman, Vera Flower dapat merencanakan langkah-langkah strategis seperti meningkatkan upaya pemasaran digital, diversifikasi produk, membangun kemitraan dengan reseller, mengelola modal dengan bijak, dan berinovasi dalam produk serta interaksi dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Vera Flower memiliki potensi untuk memaksimalkan pertumbuhan dan kesuksesannya di pasar serta menghadapi tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldan Nur Zen, M., & Sitanggang, A. S. (2023). Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(7), 671–682. <https://doi.org/10.59141/Cerdika.V3i7.647>
- Azizah, A. N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Resto Kita Karawang Berdasarkan Swot Analisis. 5(1), 75–87.
- Büyükköçkan, G., & Ilıcak, Ö. (2018). Integrated Swot Analysis With Multiple Preference Relations: Selection Of Strategic Factors For Social Media. *Kybernetes*, 48. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>
- Dharmmesta, B. S. (2014). Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat. In *Manajemen Pemasara* (Pp. 1–38). Universitas Terbuka.
- Fauzi, M. I., Ika, N., & Wardani, K. (2024). Swot Based Service Quality Improvement Strategy At Pt . Fokus Kualitas Utama. 4(1), 208–219.
- Hanita, H. (2022). Analisis Strategi Marketing Lembaga Kursus Dan Bimbingan Belajar Hanily Di Desa Cinta Makmur Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 5(1), 55–62. <https://doi.org/10.37600/Ekbi.V5i1.428>
- Harto, B., Rukmana, A., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A., & M.Kom, S. (2023). Transformasi Bisnis Di Era Digital (Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis Di Era Digital).

- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks Swot Dan Metode Qspm Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada Umkm Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.516>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy For Long-Term Growth Of Msmes. *Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/Adman.V1i3.70>
- Saputro, A. S., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Stratregi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Pt Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 163–169.
- Suhaeli, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Application Of Swot Analysis As A Marketing Strategy In Rumah Industri Laju Jaya Mandiri. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 682–692.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Digital Transformation Strategy For Handicraft Smes During The Covid-19 Pandemic In Gianyar Regency, Bali. *International Journal Of Social Science And Business*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V6i1.36190>
- Wisnujati, N., Marjuki, M., & Munir, A. (2023). Digital Marketing Strategies Of Msmes In Facing Consumption Trends In The New Year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 2393–2400. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i2.13278>
- Yunus. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. Cv Andi Offset.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Analisis SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Visi Misi yang Kuat 2. Inovasi dalam Pemasaran 3. Kreativitas dalam Pemasaran 4. Dukungan Keluarga dan Teman	1. Modal yang Terbatas 2. Keterbatasan Stok Produk 3. Variasi Produk yang Terbatas 4. Ketergantungan pada Momen Tertentu
Opportunity (O) 1. Kemitraan dengan Reseller 2. Pengembangan Pemasaran Digital 3. Ekspansi Melalui Reseller 4. Pengembangan Pemasaran Digital	Strength Opportunity (SO) Dengan memiliki visi misi yang kuat dan kesediaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih luas, Vera Flower dapat menggabungkan kekuatan internalnya dengan peluang eksternal yang ada, yang dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek dan peningkatan penjualan secara signifikan.	Weakness Opportunity (WO) Meskipun terbatas dalam sumber daya finansial, Vera Flower memiliki peluang untuk memperluas bisnisnya melalui kemitraan dengan reseller. Dengan mengatasi kelemahan modal yang terbatas melalui kemitraan, perusahaan dapat mengakses sumber daya tambahan dan memperluas operasinya.
Threats (T) 1. Ketidakkfokus pada Pemasaran Digital 2. Kurangnya Inovasi dan Interaksi dengan Pelanggan 3. Persaingan yang Meningkat 4. Ketidakpastian Ekonomi	Strength Threats (ST) Meskipun memiliki dukungan yang kuat dari keluarga dan teman, Vera Flower dihadapkan pada ancaman persaingan yang semakin ketat. Namun, dengan memanfaatkan kekuatan dukungan sosialnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi kompetitif yang memungkinkannya untuk bersaing efektif di pasar.	Weakness Threats (WT) Ketergantungan pada momen-momen khusus dan ketidakpastian ekonomi merupakan ancaman yang berpotensi memperburuk kelemahan Vera Flower dalam menjaga stabilitas bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi diversifikasi pemasaran dan manajemen risiko untuk mengatasi kedua masalah ini.