

PERANCANGAN FORMULASI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS PADA UMKM VIFLORISTT SUBANG

Maudy Anesha Putri¹, Mutqi Sopiawadi², Nopa Nurdiansyah³, Sri Asti Wulandari⁴
, Widia Salshadila⁵, Susi Wulandari⁶, Ade Guntara Fauzi⁷, Rossa Yunifa⁸

¹⁻⁸Manajemen Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

E-mail: mutqi@stiesa.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received :24-12-2025

Revised :04-01-2026

Accepted: 12-01-2026

Key words: EFAS, IFAS,
Strategic Management, MSMe,
SWOT

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to formulate and implement appropriate business strategies for Vifloristt, an online florist MSME in Subang, to strengthen competitiveness in the digital market. A qualitative descriptive method was used through interviews, observation of digital activities, and document review. Internal and external conditions were analyzed using the SWOT framework supported by IFAS and EFAS matrices. The results show that Vifloristt has strengths in creative product design, responsive services, and brand recognition, while weaknesses include limited resources and simple financial recording systems. Externally, the growth of online shopping and social-media promotion creates strong opportunities, although intense competition and fluctuating raw-material prices remain threats. Strategic recommendations are formulated to optimize strengths, reduce weaknesses, and support sustainable business growth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis bagi UMKM Vifloristt sebagai florist online di Subang agar mampu meningkatkan daya saing di pasar digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi aktivitas digital, dan telaah dokumen. Analisis SWOT yang didukung matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Vifloristt terletak pada kreativitas desain, pelayanan cepat, dan citra merek, sedangkan

kelemahan terdapat pada keterbatasan sumber daya dan pencatatan keuangan sederhana. Peluang berasal dari meningkatnya budaya belanja online, sementara ancaman muncul dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi disusun untuk mengoptimalkan kekuatan dan mendorong pertumbuhan usaha berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur ekonomi Indonesia, namun masih sering terkendala oleh masalah keterbatasan modal, adopsi teknologi yang lambat, serta rendahnya daya saing di pasar digital. Di era transformasi digital saat ini, model bisnis berbasis online menjadi keharusan bagi pelaku usaha untuk bertahan. Salah satu UMKM yang mengadopsi model bisnis ini adalah **vifloristt**, sebuah usaha florist yang menjalankan seluruh kegiatan operasional dan pemasarannya secara daring. Meskipun memiliki keunggulan dalam jangkauan pasar yang luas tanpa batasan fisik toko, vifloristt menghadapi tantangan signifikan berupa fluktuasi tren pasar yang cepat dan persaingan yang ketat dari kompetitor serupa di platform digital.

Kegagalan dalam memetakan kekuatan internal serta peluang eksternal dalam ekosistem digital dapat menghambat pertumbuhan bisnis vifloristt secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajemen strategis yang komprehensif. Analisis lingkungan internal melalui *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan lingkungan eksternal melalui *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sangat krusial untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan secara holistik.

Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensi penyusunan strategi bisnis yang adaptif bagi UMKM berbasis *e-commerce*. Tanpa formulasi strategi yang tepat, bisnis florist online berisiko mengalami stagnasi akibat perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Melalui penggunaan analisis SWOT dan matriks SWOT, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan langkah-langkah strategis jangka panjang bagi vifloristt agar dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh vifloristt, penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan analisis lingkungan bisnis menggunakan IFAS dan EFAS. Maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) pada bisnis florist online vifloristt?
2. Bagaimana hasil analisis lingkungan vifloristt dengan menggunakan metode IFAS dan EFAS?
3. Bagaimana rancangan formulasi strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing vifloristt di pasar digital?
4. Bagaimana rancangan implementasi strategi bisnis tersebut pada operasional vifloristt?

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis vifloristt melalui analisis SWOT.
2. Menganalisis posisi bisnis vifloristt menggunakan matriks IFAS dan EFAS.
3. Merancang formulasi strategi bisnis yang relevan dengan karakteristik usaha florist online.
4. Menyusun kerangka implementasi strategi untuk memastikan pertumbuhan bisnis vifloristt yang berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Faktor internal yang kuat, seperti kreativitas desain produk dan efisiensi platform online, memberikan keunggulan kompetitif bagi vifloristt.
2. Pemanfaatan tren media sosial dan digitalisasi pemasaran secara optimal dapat meningkatkan pangsa pasar vifloristt secara signifikan.
3. Strategi bisnis yang dirancang berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS mampu meningkatkan kinerja dan stabilitas pendapatan vifloristt.
4. Implementasi strategi yang efektif akan membantu vifloristt membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas usaha.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengkaji dan membedah kondisi UMKM vifloristt dalam menyusun formulasi serta penerapan strategi bisnis florist online. Metode ini dipilih karena memberikan ruang yang fleksibel untuk mengeksplorasi informasi secara mendalam terkait elemen internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis, serta merumuskan langkah strategis yang adaptif (Sugiyono, 2022). Data dalam riset ini dihimpun melalui perpaduan antara studi pustaka, wawancara mendalam, observasi pada aktivitas digital, dan peninjauan dokumen operasional vifloristt.

Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data primer dan sekunder, yang menurut Nasution (2023) merupakan fase krusial untuk menjamin ketersediaan data yang memenuhi standar ilmiah.

- Data primer diperoleh lewat sesi wawancara mendalam bersama pemilik dan pelanggan vifloristt yang berfokus pada visi, misi, kendala operasional daring, serta pandangan terhadap peluang dan risiko pasar.
- Observasi langsung dilakukan terhadap manajemen konten, proses perangkaian bunga, hingga sistem pelayanan pelanggan digital untuk menangkap realitas pemasaran dan manajemen internal usaha.
- Data sekunder dikumpulkan dari catatan transaksi online, laporan penjualan, tren industri bunga nasional, serta regulasi perdagangan elektronik yang berlaku.

Analisis data dilakukan menggunakan kerangka kerja SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang mengintegrasikan penggunaan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS difungsikan untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal vifloristt, mencakup kreativitas produk, efisiensi manajemen order, serta kapabilitas sumber daya. Di sisi lain, matriks EFAS diaplikasikan untuk meninjau variabel

eksternal seperti pergeseran selera konsumen digital, persaingan harga, dan regulasi terkait (Saputra & Noviaristanti, 2023). Rangkaian analisis ini menjadi basis fundamental dalam merancang strategi bisnis yang presisi dan relevan dengan karakteristik unik vifloristt.

Fase final dalam penelitian ini berfokus pada evaluasi serta validasi terhadap rancangan formulasi strategi yang telah disusun. Proses evaluasi dilakukan dengan mengomparasikan hasil analisis terhadap berbagai literatur serta teori manajemen strategis guna menjamin relevansi dan efektivitasnya dalam konteks bisnis daring. Selain itu, dilakukan diskusi mendalam dengan pemangku kepentingan, terutama pemilik vifloristt, untuk memperoleh masukan serta rekomendasi tambahan yang bersifat teknis. Serangkaian proses ini diharapkan mampu melahirkan strategi yang tidak hanya bersandar pada data, namun juga aplikatif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan vifloristt di pasar florist online.

Fokus utama dalam pelaksanaan penelitian ini adalah penyusunan manajemen strategis bagi UMKM vifloristt. Manajemen strategis dipahami sebagai sebuah proses sistematis untuk menentukan arah, sasaran, serta tahapan organisasi agar tetap kompetitif dan efisien di tengah persaingan digital. Menurut Hill & Jones (2022), kepemimpinan strategis merupakan instrumen paling efektif dalam mengelola formulasi strategi perusahaan demi meraih keunggulan kompetitif. Kesuksesan sebuah organisasi sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut dikendalikan dan diimplementasikan melalui manajemen yang terintegrasi (Hurmeisat, 2022).

Sejalan dengan pandangan Strategis, et al. (2024), manajemen strategis ini mencakup tiga pilar utama:

1. Perumusan Strategi - Menetapkan visi, misi, serta nilai dasar vifloristt melalui bedah faktor internal dan eksternal menggunakan instrumen SWOT.
2. Implementasi Strategi - Melakukan alokasi sumber daya, pengembangan struktur operasional online, serta penerapan kebijakan agar eksekusi strategi selaras dengan rencana.
3. Evaluasi Strategi - Menilai performa bisnis melalui analisis hasil penjualan digital dan survei kepuasan pelanggan, serta mengambil langkah korektif bila diperlukan.

Guna memastikan vifloristt tetap adaptif terhadap dinamika pasar, perancangan manajemen strategis dilakukan melalui lima tahapan sistematis berikut:

1. Penetapan Visi dan Misi - Menentukan arah jangka panjang dan alasan fundamental eksistensi vifloristt.
2. Analisis Lingkungan - Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal di industri florist.
3. Formulasi Strategi - Menyusun langkah-langkah taktis dan tujuan usaha berdasarkan hasil pemetaan lingkungan.
4. Eksekusi Strategi - Mengorganisasikan aset digital, sumber daya manusia, dan prosedur operasional standar (SOP).
5. Pemantauan dan Pengendalian - Mengawasi jalannya strategi dan melakukan penyesuaian secara berkala terhadap perubahan tren pasar online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari luar perusahaan dan berpotensi memengaruhi keberlangsungan bisnis UMKM vifloristt sebagai florist online di Subang. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta studi literatur, terdapat lima dimensi utama yang memengaruhi lingkungan eksternal vifloristt, yaitu faktor ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik dan hukum, teknologi, serta persaingan dan pemasok.

1. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat permintaan produk florist. Peningkatan daya beli masyarakat, khususnya pada segmen konsumtif seperti kebutuhan hadiah, dekorasi acara, dan perayaan personal, menjadi peluang bagi vifloristt. Tren pengeluaran untuk produk non-primer seperti bunga menunjukkan bahwa florist tidak lagi sekadar kebutuhan seremonial, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Namun demikian, fluktuasi harga bahan baku bunga segar serta biaya pengiriman akibat kenaikan harga BBM dan logistik dapat menjadi ancaman bagi stabilitas harga jual dan margin keuntungan vifloristt. Oleh karena itu, efisiensi biaya operasional berbasis online menjadi faktor kunci dalam menghadapi tekanan ekonomi tersebut.

2. Faktor Sosial Budaya dan Demografi

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring menjadi peluang besar bagi vifloristt. Budaya memberi hadiah berupa buket bunga untuk momen wisuda, ulang tahun, anniversary, hingga dukungan emosional semakin meningkat, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Kelompok demografis ini sangat aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan memilih florist online yang praktis dan cepat.

Di sisi lain, selera konsumen yang cepat berubah mengikuti tren visual di media sosial menjadi tantangan tersendiri. Vifloristt dituntut untuk terus mengikuti tren desain rangkaian bunga agar tetap relevan dan diminati pasar.

3. Faktor Politik dan Hukum

Legalitas usaha melalui kepemilikan izin usaha mikro dan kepatuhan terhadap aturan perdagangan elektronik memberikan peluang bagi vifloristt untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM membuka akses terhadap berbagai program pendampingan dan bantuan usaha.

Namun, potensi perubahan regulasi terkait pajak e-commerce, perlindungan konsumen digital, serta kebijakan pengiriman barang berisiko menjadi ancaman apabila tidak diantisipasi dengan baik. Oleh karena itu, vifloristt perlu terus memantau perkembangan kebijakan pemerintah agar operasional tetap sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

4. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi digital merupakan peluang utama bagi vifloristt. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta sistem pembayaran digital (QRIS dan transfer bank) memudahkan proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Teknologi juga memungkinkan pemasaran berbasis konten visual yang sangat relevan dengan produk florist.

Namun demikian, ketergantungan pada platform digital juga menghadirkan ancaman, seperti perubahan algoritma media sosial, persaingan konten, serta risiko gangguan sistem atau layanan pihak ketiga yang dapat memengaruhi performa penjualan.

5. Faktor Persaingan dan Pemasok

Ketersediaan pemasok bunga lokal maupun dari luar daerah menjadi peluang bagi vifloristt untuk memperoleh bahan baku dengan kualitas dan variasi yang beragam. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat membantu menekan harga pokok penjualan dan menjaga kualitas produk.

Di sisi lain, persaingan florist online yang semakin ketat, baik di media sosial maupun marketplace, menjadi ancaman serius. Banyaknya kompetitor dengan produk serupa dan perang harga menuntut vifloristt untuk memiliki diferensiasi yang kuat, baik dari segi desain, pelayanan, maupun branding.

Identifikasi Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats)

Peluang (Opportunities):

1. Peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk hadiah dan dekorasi
2. Budaya pemberian bunga yang semakin berkembang
3. Pertumbuhan pengguna media sosial dan e-commerce
4. Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM
5. Kemudahan teknologi pembayaran dan pengiriman instan

Ancaman (Threats):

1. Fluktuasi harga bahan baku bunga
2. Persaingan florist online yang semakin ketat
3. Perubahan tren desain yang cepat
4. Ketergantungan pada platform digital pihak ketiga
5. Potensi perubahan regulasi e-commerce dan pajak digital

Selain itu, pada penelitian ini melakukan analisis perhitungan EFAS untuk mengetahui faktor eksternal mana yang paling dominan mempengaruhi UMKM Vifloristt, berikut merupakan hasil dari analisis perhitungan EFAS:

Tabel 1. Analisis Perhitungan EFAS

No	External Factor	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Peningkatan permintaan Produk hadiah dan Florist	0,20	4	0,80
2	Perilaku konsumen yang terbiasa belanja online	0,25	5	1,25
3	Perkembangan media social sebagai sarana promosi	0,20	4	0,80
4	Dukungan digitalisasi UMKM dari Pemerintah	0,15	4	0,60
Threats (Ancaman)				
1	Persaingan Florist online yang tinggi	0,10	3	0,30
2	Fluktuasi harga bunga dan biaya pengiriman	0,10	2	0,20
Total Skor Faktor Eksternal		1,00		3,95

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS, UMKM vifloristt memperoleh total skor faktor eksternal sebesar 3,95. Nilai ini menunjukkan bahwa vifloristt berada pada kondisi lingkungan eksternal yang cukup menguntungkan, di mana peluang yang tersedia lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Skor tertinggi berasal dari faktor perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja online, yang menegaskan bahwa model bisnis florist berbasis digital sangat relevan dengan kondisi pasar saat ini. Meskipun demikian, ancaman berupa persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku tetap perlu diantisipasi melalui strategi diferensiasi produk, penguatan branding, serta efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan peluang eksternal secara optimal, vifloristt memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari dalam UMKM Vifloristt dan memengaruhi kinerja serta daya saing usaha. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha buket bunga, observasi operasional, serta pengolahan data internal. Faktor internal dianalisis melalui lima dimensi utama, yaitu manajemen, keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia (SDM).

1. Faktor Manajemen

UMKM Vifloristt ini dikelola langsung oleh owner, di mana seluruh pengambilan keputusan strategis dan operasional berada di tangan pemilik. Keputusan usaha umumnya didasarkan pada permintaan pasar dan ketersediaan produk, sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan desain dan jenis buket yang ditawarkan. Model pengelolaan ini menjadi kekuatan karena proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat. Namun demikian, sistem manajemen yang masih terpusat pada satu orang berpotensi menjadi kelemahan apabila volume pesanan meningkat, karena keterbatasan waktu dan tenaga pemilik dalam mengelola seluruh aspek usaha secara bersamaan.

2. Faktor Keuangan

Pengelolaan keuangan usaha masih dilakukan secara manual menggunakan pencatatan buku tulis. Kondisi ini menyebabkan pencatatan keuangan terkadang kurang rapi dan rentan terjadi kesalahan perhitungan. Selain itu, arus kas (*cash flow*) usaha masih terbatas, terutama ketika terjadi kenaikan biaya bahan baku bunga. Di sisi lain, owner telah memiliki rencana untuk memulai menggunakan aplikasi akuntansi, yang menunjukkan adanya kesadaran dan komitmen untuk memperbaiki sistem pengelolaan keuangan ke arah yang lebih profesional.

3. Faktor Pemasaran

Dari sisi pemasaran, UMKM Viflorist ini memiliki sejumlah kekuatan internal yang menonjol. Produk yang ditawarkan memiliki desain unik, *simple elegant*, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan (*custom*), serta didukung pelayanan *fast response* dan proses pengerjaan yang cepat. Keunggulan ini membuat usaha telah memiliki nama yang cukup dikenal (*famous*) di kalangan pelanggan. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah jangkauan pasar yang masih terbatas serta persaingan digital yang semakin ketat, khususnya dengan florist lain yang juga memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran.

4. Faktor Operasional

Proses operasional usaha berjalan melalui tahapan pemesanan, pembuatan desain, proses packing, hingga pengiriman kepada pelanggan. Alur kerja ini relatif sederhana dan memungkinkan pengerjaan buket dilakukan dengan cepat. Kendala operasional yang sering muncul antara lain keterlambatan pengiriman, keterlambatan pasokan bunga dari supplier, serta kesalahan desain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, ketersediaan bunga segar juga menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk.

5. Faktor SDM

Keterampilan merangkai buket bunga merupakan faktor penting dalam mendukung kualitas produk. SDM yang terlibat dituntut untuk memiliki kreativitas, ketelitian, serta kecepatan kerja. Tantangan utama dalam aspek SDM adalah mempertahankan kualitas rangkaian sekaligus kecepatan pengerjaan, terutama pada saat jumlah pesanan meningkat.

Identifikasi Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)

Kekuatan (*Strengths*)

1. Dikelola langsung oleh owner dengan pengambilan keputusan yang cepat
2. Usaha telah memiliki nama dan dikenal oleh pelanggan
3. Desain buket kreatif, unik, dan bisa costum
4. Pelayanan *fast response* dan pengerjaan cepat
5. Kualitas desain simple dan elegan

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Pencatatan keuangan masih manual dan kurang rapi
2. *Cash flow* terbatas dan biaya bahan baku terus meningkat
3. Jangkauan pemasaran masih terbatas
4. Ketergantungan pada ketersediaan bunga segar dan supplier

5. Risiko keterlambatan pengiriman dan kesalahan desain

Selain itu, pada penelitian ini melakukan analisis perhitungan IFAS untuk mengetahui faktor internal mana yang paling dominan mempengaruhi UMKM Vifloristt, berikut merupakan hasil dari analisis perhitungan IFAS:

Tabel 2. Analisis Perhitungan IFAS

No	Internal Factor	Bobot	Rating	Skor
Strenghts (kekuatan)				
1	Pengolaan usaha langsung oleh Owner	0,12	4	0,48
2	Nama usaha sudah dikenal pelanggan (<i>Famous</i>)	0,13	4	0,52
3	Desain buket kreatif dan bisa custome	0,15	4	0,60
4	Pelayanan <i>fast response</i> dan pengerjaan cepat	0,10	3	0,30
5	Desain simple dan elegan	0,10	3	0,30
Weakness (kelemahan)				
1	Pencatatan keuangan masih manual	0,10	2	0,20
2	<i>Cash flow</i> terbatas	0,09	2	0,18
3	Jangkauan pasar masih terbatas	0,07	2	0,14
4	Ketergantungan pada supplier bunga segar	0,08	2	0,16
5	Keterlambatan pengiriman & kesalahan desain	0,06	1	0,06
Total Skor Faktor Internal		1,00		2,94

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, total bobot faktor internal UMKM Vifloristt adalah sebesar 1,00, sedangkan total skor yang diperoleh sebesar 2,94. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori kuat, di mana kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM Vifloristt dalam menjalankan kegiatan usahanya. Analisis ini mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) sebagai faktor internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan daya saing usaha. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strenght)

UMKM Vifloristt memiliki kekuatan utama pada kemampuan menciptakan rangkaian bunga yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika tinggi serta dapat disesuaikan (custom) untuk berbagai keperluan, seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, maupun acara duka cita. Selain itu, pelayanan yang personal dan kedekatan dengan pelanggan menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun loyalitas. Skala usaha

yang masih tergolong UMKM juga membuat Vifloristt lebih fleksibel dalam merespons permintaan pasar dan menekan biaya operasional.

2. Weaknes (Kelemahan)

Di sisi lain, Vifloristt masih menghadapi beberapa kelemahan, antara lain ketergantungan pada bahan baku bunga segar yang memiliki umur simpan pendek sehingga berisiko menimbulkan kerugian apabila tidak segera terjual. Keterbatasan modal usaha juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha, baik untuk penambahan peralatan, peningkatan promosi, maupun perluasan pasar. Selain itu, sistem manajemen usaha, terutama dalam pencatatan keuangan dan pengelolaan persediaan, masih bersifat sederhana sehingga berpotensi menghambat efisiensi operasional.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang usaha Vifloristt cukup besar seiring dengan meningkatnya permintaan produk florist untuk berbagai acara dan kebutuhan gifting. Perkembangan media sosial dan marketplace memberikan peluang promosi dan penjualan yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Tren dekorasi estetik dan budaya memberi hadiah di kalangan generasi muda juga membuka kesempatan bagi Viflorist untuk memperluas pasar. Selain itu, terdapat peluang untuk melakukan diversifikasi produk, seperti bunga artificial, hampers, tanaman hias, serta menjalin kerja sama dengan wedding organizer, event organizer, maupun perusahaan.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi Viflorist berasal dari persaingan yang semakin ketat dengan florist lain, baik usaha sejenis di sekitar lokasi maupun penjual online berskala besar. Fluktuasi harga bunga segar akibat faktor cuaca dan musim juga dapat memengaruhi biaya produksi. Di samping itu, perubahan tren yang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal. Produk substitusi seperti gift box, cokelat, atau hadiah non-bunga juga menjadi ancaman yang dapat mengurangi permintaan terhadap produk florist.

Tahapan Evaluasi dan monitoring

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi dan perancangan strategi baru menggunakan Matriks SWOT. Adapun hasil Matriks SWOT yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. SWOT Matrix

	Kekuatan (S):	Kelemahan (W):
Analisis Ekternal	a. Produk rangkaian bunga bernilai estetika	a. Ketergantungan pada bunga segar
Analisis Internal	b. Pelayanan bersifat custom	b. Umur simpan produk relatif
	c. Harga relatif terjangkau	c. Modal usaha terbatas
	d. Pelayanan ramah dan responsi	d. Promosi masih terbatas
	e. Proses pemesanan relatif cepat	

<p>Peluang (O)</p> <p>Meningkatnya permintaan produk florist untuk berbagai acara serta berkembangnya media sosial</p>	<p>(SO)</p> <p>a. Mengembangkan variasi produk florist</p> <p>b. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi</p> <p>Menjalin kerja sama dengan event organizer dan wedding organizer</p>	<p>(WO)</p> <p>a. Melakukan inovasi produk untuk mengurangi ketergantungan bunga segar</p> <p>b. Mengoptimalkan promosi digital dengan biaya rendah</p> <p>c. Meningkatkan pengelolaan usaha secara lebih terstruktur</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>Persaingan florist yang semakin ketat dan fluktuasi harga bunga segar</p>	<p>(ST)</p> <p>a. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk menghadapi persaingan</p> <p>b. Menawarkan desain rangkaian bunga yang unik dan berbeda dari pesaing</p>	<p>(WT)</p> <p>a. Mengendalikan biaya operasional secara lebih efisien</p> <p>b. Meningkatkan inovasi agar mampu bersaing di pasar</p>

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui langkah strategis yang dapat dilakukan oleh UMKM Vifloristt. Berikut merupakan hasil dari SWOT Matrix dari rancangan strategi SO, WO, ST, dan WT, yaitu:

1. Mengembangkan variasi produk rangkaian bunga yang unik dan mengikuti tren pasar, baik untuk kebutuhan personal maupun acara tertentu. (SO)
2. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan. (SO)
3. Melakukan inovasi produk, seperti pengembangan bunga artificial dan hampers, guna mengurangi ketergantungan pada bunga segar serta membedakan produk dari pesaing. (WO)
4. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dengan menonjolkan desain rangkaian bunga yang khas dan berbeda dibandingkan florist lain. (ST)
5. Meningkatkan citra merek (brand image) Vifloristt sebagai florist yang kreatif, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. (WT)

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, analisis SWOT, dan SWOT Matrix, maka dapat disusun visi dan misi dalam manajemen strategis yang baru untuk digunakan oleh UMKM Vifloristt ke depannya. Berikut merupakan hasil manajemen strategis UMKM Vifloristt yang baru.

Tabel 4. Hasil Visi dan Misi

VISI			
Menjadi usaha bouquet bunga yang kreatif, inovatif, dan terpercaya dalam menyediakan rangkaian bunga berkualitas untuk berbagai momen spesial pelanggan.			
MISI			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan bouquet bunga dengan desain yang estetik, unik, dan sesuai tren pasar. 2. Menggunakan bahan baku berkualitas untuk menjaga kepuasan pelanggan. 3. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. 4. Mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui inovasi produk dan pemasaran digital. 5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra usaha. 			
No	Strategi Perusahaan	Tujuan Strategis	Indikator Keberhasilan Strategi
1	Pemasaran Strategi pemasaran UMKM Vifloristt difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi utama. Konten promosi menonjolkan keunggulan desain bouquet bunga estetik, unik, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan event organizer dan wedding organizer dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Pelayanan yang responsif dan komunikasi yang baik dengan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan.	Meningkatkan kualitas dan variasi produk	Bertambahnya variasi bouquet bunga dan produk florist
2	Operasional Strategi operasional UMKM Vifloristt diarahkan pada kecepatan proses produksi dan ketersediaan produk. UMKM Vifloristt tidak menerapkan sistem Pre-Order, melainkan mengutamakan proses pembuatan bouquet bunga yang cepat dan efisien, dimana pesanan dapat diselesaikan dalam satu hari sesuai dengan antrian pemesanan. Selain itu, UMKM Vifloristt juga menyediakan bouquet siap jual (ready stock) yang dapat langsung diambil oleh pelanggan atau dikirim pada	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Minimnya keluhan dan meningkatnya pelanggan repeat order

	<p>hari yang sama. Pengelolaan bahan baku bunga segar dilakukan secara selektif dan terencana agar kualitas produk tetap terjaga meskipun proses produksi berlangsung cepat. Strategi ini menjadi keunggulan operasional UMKM Vifloristt dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang bersifat mendadak serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui ketepatan waktu pelayanan.</p>		
3	<p>Sumber Daya Manusia (SDM) Strategi SDM difokuskan pada peningkatan keterampilan dan profesionalisme tenaga kerja. Pemilik dan karyawan diarahkan untuk terus mengembangkan kemampuan dalam merangkai bunga dan mengikuti tren desain terbaru. Pembagian tugas antara produksi, pemasaran, dan administrasi dilakukan secara jelas agar operasional usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan 2. Memperluas jangkauan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan jumlah pesanan 2. Bertambahnya pelanggan dan pengikut media sosial
4	<p>Keuangan Strategi keuangan UMKM Viflorist diarahkan pada pengelolaan keuangan yang terencana dan berkelanjutan. Pencatatan keuangan dilakukan secara rutin untuk memantau arus kas, biaya operasional, serta laba usaha. Penetapan harga jual mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan yang wajar. Sebagian laba usaha dialokasikan untuk pengembangan usaha, seperti peningkatan promosi digital dan inovasi produk.</p>	Meningkatkan keberlanjutan	Peningkatan laba dan pencatatan keuangan yang lebih rapi

Tabel 5. HASIL ANALISIS SWOT

SO (Strength-Opportunity)	WO (Weakness-Opportunity)	ST (Strength-Threat)	WT (Weakness-Threat)
Mengembangkan variasi produk bouquet bunga yang unik dan mengikuti tren pasar serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.	Melakukan inovasi produk seperti bunga artificial dan hampers guna mengurangi ketergantungan pada bunga segar serta meningkatkan efisiensi usaha.	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dengan menonjolkan desain bouquet bunga khas untuk menghadapi persaingan florist.	Mengendalikan biaya operasional secara lebih efisien serta meningkatkan citra merek agar mampu bertahan di tengah persaingan dan fluktuasi harga bahan baku.



Gambar 1 : Pelaksanaan Implementasi Strategi Bisnis Pada Umkm Vifloristt Subang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh data dan dokumen yang telah dikaji, meliputi analisis lingkungan internal, lingkungan eksternal, matriks IFAS-EFAS, formulasi SWOT, perumusan strategi, serta implementasi dan evaluasi, dapat disimpulkan bahwa UMKM Vifloristt memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Kekuatan utama usaha ini terletak pada kreativitas desain bouquet, fleksibilitas layanan, serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Visi dan misi yang telah disusun juga menunjukkan arah pengembangan usaha yang jelas, yaitu berorientasi pada kualitas produk, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

Namun demikian, Vifloristt masih menghadapi beberapa kelemahan dan tantangan, terutama pada keterbatasan ketersediaan bunga segar di wilayah Subang,

fluktuasi harga bahan baku, serta pencatatan keuangan yang sebelumnya belum terstruktur. Selain itu, tingkat persaingan dengan usaha florist lain dan perubahan tren pasar menuntut pemilik usaha untuk terus beradaptasi. Melalui analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan pemasaran digital, diversifikasi produk, kerja sama dengan pemasok, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan manajemen keuangan.

Implementasi strategi kemudian diterjemahkan ke dalam program kerja yang berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media utama promosi, pengembangan produk artificial dan hampers, penerapan sistem satu hari jadi, penyusunan SOP pengemasan, serta digitalisasi pencatatan keuangan. Evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala melalui indikator pemasaran, penjualan, operasional, keuangan, dan kepuasan pelanggan. Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi tersebut memberikan arah pengembangan usaha yang lebih terstruktur, membantu menekan risiko operasional, serta meningkatkan peluang penjualan dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, proses analisis, formulasi strategi, hingga implementasi dan evaluasi menunjukkan bahwa perencanaan strategis berperan penting dalam mengarahkan perkembangan UMKM, khususnya pada sektor florist seperti Vifloristt.

SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pelaksanaan strategi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi UMKM Vifloristt.

1. promosi digital perlu dijalankan secara konsisten dan terjadwal. Penggunaan Instagram sebaiknya dipadukan dengan konten kreatif, testimoni pelanggan, serta pemanfaatan fitur promosi agar jangkauan pasar semakin luas. Kolaborasi dengan influencer, akun promosi, reseller, dan event organizer juga perlu diperluas sebagai upaya memperkuat jaringan pemasaran.
2. pengembangan produk perlu dilakukan secara berkelanjutan. Produk artificial, hampers, dan gift box dapat terus dikreasikan dengan tema-tema tertentu agar tetap menarik dan mengikuti tren. Strategi ini sekaligus dapat mengurangi ketergantungan pada bunga segar yang ketersediaannya terbatas.
3. dari sisi operasional, kerja sama dengan lebih dari satu pemasok perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar pasokan bahan baku tetap stabil. Sistem pre-order disarankan diterapkan secara disiplin untuk meminimalkan risiko kerusakan bunga dan pemborosan biaya.
4. pengelolaan keuangan digital yang telah diterapkan hendaknya dilanjutkan dan dievaluasi secara rutin. Laporan keuangan bulanan akan membantu pemilik usaha dalam melihat perkembangan laba, biaya, dan perencanaan investasi di masa mendatang.
5. evaluasi dan monitoring strategi sebaiknya dilakukan secara periodik, baik bulanan, triwulanan, maupun tahunan. Hasil evaluasi perlu dijadikan dasar untuk memperbaiki strategi berikutnya agar usaha tetap adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM Vifloristt dapat berkembang lebih optimal, meningkatkan daya saing, serta mencapai tujuan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Pearson Education.
- de Waal, A., Kourtit, K., & Nijkamp, P. (2020).
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education
- Nwachukwu, C., Chladkova, H., & Olatunji, F. (2019).
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education.
- Strategy formulation process and innovation performance of SMEs in developing countries
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- The relationship between effective performance management and employee satisfaction
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education.