Journal Science Innovation and Technology (SINTECH) ISSN 2745-7214 (e)
Volume 7, Nomor 1 Bulan November 2026 : 36-46 DOI: 10.47701

Strategi Pemasaran Komoditas Hortikultura Pada UD Cahaya Supplier Sektor B2B Horeca Di Denpasar

Pande Wayan Ary Kusumardhana[1*], Ni Kadek Sri Utari[2]
[1,2]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia
Jalan P.B. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Kode Pos 80234
Corespondensi: *kusumardhana.2206511105@student.unud.ac.id*

ABSTRAK

Studi ini dirancang untuk memformulasi serta mengevaluasi strategi pemasaran produk hortikultura (sayur dan buah) pada UD Cahaya Supplier, yakni entitas bisnis distribusi bertipe Business to Business (B2B) yang memasok kebutuhan sektor Hotel, Restaurant, and Café (HORECA). Pengumpulan data berlangsung pada periode Februari hingga April 2026 berlandaskan pendekatan deskriptif kualitatif-kuantitatif. Sumber informasi digali melalui wawancara mendalam semiterstruktur, penyebaran kuesioner, dan penelusuran dokumentasi terhadap delapan informan kunci yang merepresentasikan manajemen internal serta mitra pelanggan HORECA. Analisis dilakukan menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal-External (IE), Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT), hingga Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Temuan empiris mengindikasikan akumulasi nilai IFAS sebesar 3,362 dan EFAS sebesar 2,946, yang mengarahkan posisi strategis usaha ke Sel IV Matriks IE dengan orientasi grow and build (tumbuh dan bina). Hasil pemetaan kuadran SWOT menghasilkan nilai koordinat (2,852; 1,138) pada Kuadran I, mengonfirmasi perlunya penetapan strategi ekspansif yang progresif. Di antara ragam perumusan opsi strategi, instrumen QSPM menetapkan aksi prioritas berupa perancangan website resmi perusahaan beserta integrasi marketplace dengan perolehan skor STAS tertinggi sebesar 7,286. Langkah ini terbukti paling krusial untuk mengeskalasi jangkauan pasar digital sekaligus memperkuat kehadiran merek di ranah daring.

Kata kunci: *strategi pemasaran; hortikultura; HORECA; SWOT; QSPM.*

ABSTRACT

This research examines and formulates the marketing strategy for horticultural products (vegetables and fruits) at UD Cahaya Supplier, a Business-to-Business (B2B) distribution enterprise catering to the Hotel, Restaurant, and Café (HORECA) segment. Conducted between February and April 2026, the investigation employs a descriptive mixed-methods approach combining qualitative and quantitative insights. Data collection involved semi-structured interviews, structured questionnaires, and archival documentation with eight key informants from company management and HORECA client representatives. The analytical framework integrated the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal-External (IE) Matrix, Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT), and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Empirical findings reveal an IFAS score of 3.362 and an EFAS score of 2.946, placing the business in Cell IV of the IE Matrix under a grow-and-build positioning. The SWOT quadrant vector plotted at (2.852; 1.138) within Quadrant I, validating an aggressive expansion trajectory. From the formulated strategic options, QSPM evaluation prioritized the establishment of an official corporate website paired with an integrated marketplace platform, yielding the top STAS score of 7.286. This priority is vital to elevate digital presence and widen electronic market coverage.

Keywords: *marketing strategy; horticulture; HORECA; SWOT; QSPM.*

PENDAHULUAN

Efektivitas komersialisasi pada sektor agribisnis sangat bergantung pada kapabilitas pelaku usaha dalam mempertahankan mutu komoditas, keandalan pasokan, efisiensi logistik, serta pembinaan hubungan kemitraan secara komprehensif. Sebagaimana dijelaskan Zahra & Nauly (2021), tingginya jumlah tingkatan dalam rantai tata niaga berdampak langsung pada pelebaran margin pemasaran serta penurunan bagian pendapatan yang diterima petani (farmer's share), yang pada akhirnya mereduksi efisiensi tata niaga. Sebaliknya, riset Kinding & Suwali (2021) mengonfirmasi bahwa pemendekan alur distribusi mampu menekan margin sekaligus meningkatkan efisiensi operasional pemasaran. Di samping alur fisik, akselerasi teknologi informasi dewasa ini telah mendefinisikan ulang lanskap pemasaran hasil tani. Pengadopsian platform digital—seperti media sosial, kanal e-commerce, dan portal web—terbukti efektif merentang jangkauan target pasar serta mendongkrak daya saing komoditas lokal di tingkat regional (Afridhianika & Lestari, 2025). Hal ini menegaskan pentingnya perumusan strategi komersial agribisnis yang responsif terhadap pergeseran struktur alur distribusi, inovasi teknologi, dan arah dinamika pasar.

Sektor pertanian secara konsisten berperan sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional di Indonesia dengan sumbangsih rata-rata mencapai 12% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Laporan World Bank (2024) menguraikan tren peningkatan kontribusi gabungan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan yang tercatat 12,4% pada tahun 2022, naik menjadi 12,5% pada 2023, dan terus tumbuh hingga 12,6% pada 2024. Dalam kerangka ini, subsektor hortikultura memegang peran vital terhadap pemenuhan kedaulatan pangan sekaligus peningkatan kesejahteraan petani, mengingat komoditas buah dan sayuran menawarkan nilai tambah ekonomi yang tinggi dengan masa panen yang terbilang singkat (Purba et al., 2023). Meskipun demikian, tata niaga hortikultura menghadapi tantangan khas berupa sifat produk yang berisiko cepat membusuk (perishable), pasokan yang fluktuatif akibat pola musim, serta ketidakstabilan harga di pasaran.

Pesatnya pemulihan dan pertumbuhan industri pariwisata di Bali telah membuka peluang komersial yang amat luas bagi komoditas hortikultura, khususnya untuk memenuhi kebutuhan sektor Hotel, Restaurant, and Café (HORECA). Kebutuhan para pelaku bisnis HORECA menuntut keberadaan distributor yang sanggup memberikan jaminan kualitas kesegaran komoditas, ketepatan volume pesanan, keberlanjutan pasokan, serta ketepatan jadwal pengiriman (Akbar et al., 2026; Purba et al., 2023). Namun, arena persaingan antarpemasok kian ketat dipicu oleh masuknya kompetitor anyar, volatilitas harga, ketidakpastian iklim, persediaan komoditas yang labil, serta pergeseran preferensi konsumen menuju kemudahan digital. Menghadapi dinamika ini, UD Cahaya Supplier—entitas bisnis pasokan sayur dan buah segar yang telah beroperasi sejak 2009 di Denpasar—saat ini mengelola jaringan lebih dari 270 mitra B2B aktif di sektor HORECA. Operasional perusahaan disokong oleh 30 lebih tenaga kerja serta 10 armada pengiriman yang menjangkau titik-titik krusial di Bali, seperti Denpasar, Sanur, Gianyar, Ubud, Canggu, Uluwatu, Nusa Dua, Jimbaran, dan Kuta. Adapun pasokan barang dihimpun dari kemitraan petani lokal, pedagang perantara, hingga sentra pasar grosir tradisional mencakup Pasar Badung, Pasar Batu Kandik, dan Pasar Klungkung.

Meskipun memegang basis operasional yang solid, model komersialisasi UD Cahaya Supplier hingga kini masih berorientasi konvensional (offline) melalui skema penjualan langsung. Entitas ini belum melengkapi ekosistem bisnisnya dengan portal web resmi, fitur e-commerce, maupun keterlibatan aktif pada platform marketplace. Ditambah lagi, pemanfaatan instrumen komunikasi seperti WhatsApp Business dan akun Instagram (@cahaya.veggies) masih terbatas dan belum dikelola secara komersial. Keterbelakangan adopsi teknologi ini dikhawatirkan mengikis tingkat visibilitas perusahaan di pasar daring serta menghambat potensi akuisisi klien baru di tengah maraknya kompetitor yang mulai beralih ke saluran digital. Implikasi dari keterbatasan pemasaran ini tecermin dari data keuangan internal 2024, di mana perolehan omzet tahunan tercatat Rp22,91 miliar (dengan rata-rata bulanan sebesar Rp1,91 miliar). Angka omzet tersebut memperlihatkan dinamika fluktuatif yang cukup tajam, dimulai dari titik Rp2,18 miliar pada Januari, merosot ke level Rp1,59 miliar di bulan September, sebelum naik kembali hingga Rp2,32 miliar pada Desember. Fluktuasi ini tidak hanya dipicu oleh pergeseran musim dan harga, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh variabel ketepatan pasokan, dinamika persaingan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Fakta ini mendesak dibutuhkannya evaluasi komprehensif terhadap faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang membebani kinerja pemasaran perusahaan.

Penyelidikan akademik seputar strategi pemasaran komoditas hortikultura telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, namun masih menyisakan ruang pembatas terkait cakupan objek serta karakteristik segmen pasar. Sebagai misal, Nurhayati (2025) menggarisbawahi bahwa jaminan kesegaran komoditas dan kedekatan geografis dengan pasar menjadi keunggulan utama UMKM sayur hijau, sementara keterbatasan promosi daring dan penguatan merek menjadi hambatan utamanya. Arta & Dewi (2021) mengonfirmasi bahwa integrasi media sosial dan e-commerce ampuh mendorong omzet pelaku UMKM. Penelitian Siregar (2023) menyoroti korelasi positif antara kesegaran produk serta keterjangkauan harga terhadap kepuasan pembeli sayur hidroponik, sedangkan Nurasiah et al. (2025) membuktikan pengaruh signifikan variabel kualitas layanan, mutu produk, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran. Kendati demikian, literatur eksis mayoritas berorientasi pada pasar konsumen akhir (Business-to-Consumer/B2C), skala UMKM mikro, atau sektor ritel umum. Masih belum banyak kajian yang memformulasikan strategi komersial secara spesifik bagi entitas pemasok skala B2B yang melayani ekosistem HORECA di wilayah pusat pariwisata.

Selain kesenjangan objek, keterbatasan metodologis tecermin dari belum optimalnya pengintegrasian instrumen analisis strategis terstruktur untuk merumuskan prioritas keputusan pada pemasok B2B. Penerapan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) berfungsi penting untuk memetakan kapasitas internal dan daya tanggap eksternal. Posisi strategis organisasi selanjutnya ditentukan melalui Matriks Internal-External (IE). Guna memformulasi ragam alternatif aksi, matriks Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) dipergunakan untuk memadukan variabel internal dan eksternal menjadi taktik SO, WO, ST, dan WT. Selanjutnya, guna menghindari formulasi yang semata-mata bersifat kualitatif deskriptif, penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menjadi langkah krusial untuk mengukur serta mengurutkan prioritas keputusan secara objektif dan sistematis. Kerangka kerja terintegrasi ini amat tepat diaplikasikan pada UD Cahaya Supplier yang memiliki rekam jejak pasar B2B solid namun masih menghadapi kendala adopsi media pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diselenggarakan dengan tiga tujuan utama: (1) mendiagnosis faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi aktivitas pemasaran UD Cahaya Supplier, (2) merumuskan opsi alternatif strategi pemasaran berbekal integrasi matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT, serta (3) mengukur dan menetapkan hierarki prioritas strategi komersial terbaik menggunakan matriks QSPM. Hasil dari studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan manajemen agribisnis, khususnya mengenai tata kelola pemasaran hortikultura B2B di kawasan industri pariwisata. Secara praktis, riset ini memberikan rujukan empiris bagi manajemen UD Cahaya Supplier dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran, memperkuat daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempercepat transformasi digital secara efisien.

METODE PENELITIAN

Kegiatan riset diselenggarakan di kantor operasional UD Cahaya Supplier yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Gang Tohjaya IA No. 48, Peguyangan, Denpasar, Bali. Pengumpulan data berlangsung selama rentang waktu Februari hingga April 2026. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive method) atas pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu distributor hortikultura yang telah berdiri sejak 2009 dengan basis lebih dari 270 pelanggan HORECA aktif, diperkuat oleh 30 tenaga kerja dan 10 kendaraan operasional, namun saat ini sedang menghadapi tantangan fluktuasi pendapatan serta lambatnya adopsi pemasaran berbasis digital.

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif-kuantitatif gabungan bertipe deskriptif. Aspek data kuantitatif mencakup catatan omzet bulanan, jumlah pelanggan B2B, serta hasil penskoran dan pembobotan parameter internal-eksternal. Sementara itu, data kualitatif mencakup gambaran profil operasional, sistem pengiriman, hubungan kemitraan, kendala persaingan, serta ekspektasi pengembangan bisnis. Data primer dikumpulkan secara langsung lewat wawancara terstruktur serta pengisian kuesioner, sedangkan data

sekunder dihimpun dari dokumen perusahaan, catatan penjualan bulanan, buku referensi, serta publikasi ilmiah bereputasi (Mundir, 2013; Nurwanda & Badriah, 2020; Sugiyono, 2020).

Penentuan sumber data primer dilaksanakan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keahlian, pengalaman, dan pemahaman mendalam informan terhadap aktivitas usaha. Total informan ditetapkan sebanyak delapan orang yang terbagi menjadi kelompok internal dan eksternal. Informan internal terdiri atas pendiri usaha (owner), Manajer Pemasaran, Kepala Bagian Produksi, Kepala Administrasi, serta Kepala Logistik. Dari pihak eksternal, tiga orang informan merepresentasikan manajer pembelian (purchasing manager) dari masing-masing segmen hotel, restoran, dan kafe mitra. Informan internal memberikan gambaran menyeluruh tentang operasional dan kendala perusahaan, sedangkan informan eksternal mengevaluasi kualitas produk, tingkat pelayanan, ketepatan pengiriman, serta memberikan penilaian bobot dan rating strategi.

Struktur analisis membagi variabel riset ke dalam aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta aspek eksternal (peluang dan ancaman). Faktor kekuatan mencakup luasnya jaringan klien HORECA, pengalaman bisnis lebih dari satu dekade, armada distribusi mandiri, keberagaman pasokan komoditas, keandalan mitra petani lokal, cakupan operasional Bali, stabilitas pelanggan B2B, serta ketersediaan SDM operasional. Sebaliknya, kelemahan melingkupi keterbatasan pemasaran daring, ketiadaan portal web dan toko di marketplace, kepasifan akun sosial media, sifat promosi konvensional, ketergantungan pada alur offline, ketiadaan staf spesialis pemasaran digital, rendahnya online presence, serta durasi integrasi tata kelola yang belum modern. Di sisi eksternal, peluang meliputi tingginya permintaan HORECA, tren akselerasi media digital, kesadaran pola hidup sehat masyarakat, kebangkitan pariwisata Bali, serta prospek kemitraan HORECA baru; sedangkan ancaman berpusat pada fluktuasi pasokan akibat cuaca, lonjakan harga komoditas, persaingan ketat distributor pesaing, ketergantungan pada bisnis pariwisata, serta kekuatan tawar mitra pembeli. Penilaian seluruh faktor menggunakan skala pengukur ordinal.

Pengolahan data riset diproses dalam beberapa tingkatan analisis. Pertama, matriks IFAS dan EFAS disusun untuk memberikan pembobotan (total bobot = 1,00) dan penentuan rating (skala 1–4, di mana 1 mewakili kondisi terlemah dan 4 mewakili kondisi terbaik). Perkalian bobot dan rating menghasilkan nilai tertimbang yang dijumlahkan untuk memperoleh skor total internal dan eksternal (Rangkuti, 2015). Selanjutnya, skor komposit IFAS (sumbu horizontal) dan EFAS (sumbu vertikal) diplot ke dalam Matriks IE yang terbagi menjadi sembilan sel untuk menentukan posisi umum perusahaan: grow and build (skor internal/eksternal tinggi), hold and maintain (skor sedang), atau harvest/divest (skor rendah) (David, 2011; Rangkuti, 2015). Di samping itu, penentuan posisi kuadran SWOT dihitung melalui selisih skor total kekuatan dikurangi kelemahan (Sumbu X) serta peluang dikurangi ancaman (Sumbu Y).

Berlandaskan pemetaan matriks SWOT, dirumuskan kombinasi taktik operasional yang terbagi menjadi strategi SO (menggunakan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (memanfaatkan kekuatan guna meminimalkan ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman) (Rangkuti, 2015). Langkah penutup adalah mengevaluasi alternatif strategi tersebut menggunakan instrumen QSPM. Setiap opsi diberikan skor daya tarik (Attractiveness Score / AS) berskala 1 sampai 4 (1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik) berdasar rerata persepsi informan. Skor TAS (Total Attractiveness Score) dihitung dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai AS, lalu dijumlahkan menjadi nilai STAS (Sum Total Attractiveness Score). Alternatif dengan perolehan nilai STAS tertinggi ditetapkan sebagai prioritas keputusan strategis utama (Ellis & Waller, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Matriks IFAS

Hasil evaluasi faktor lingkungan internal pada UD Cahaya Supplier terangkum pada Matriks IFAS di bawah ini:

Tabel 1. Matriks IFAS UD Cahaya Supplier

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	**Kekuatan (Strengths)**			
a.	Memiliki jaringan pelanggan HORECA yang luas	0,105	3,75	0,394
b.	Memiliki pengalaman usaha lebih dari satu dekade	0,110	3,75	0,413
c.	Memiliki sistem distribusi langsung dengan armada operasional sendiri	0,105	3,50	0,368
d.	Menyediakan produk sayur dan buah segar yang beragam	0,110	3,75	0,413
e.	Memiliki hubungan pasokan dengan petani lokal dan pasar tradisional besar	0,100	3,50	0,350
f.	Pelayanan distribusi mencakup berbagai wilayah utama di Bali	0,105	3,75	0,394
g.	Memiliki pelanggan aktif yang stabil di sektor B2B HORECA	0,090	3,50	0,315
h.	Memiliki tenaga kerja dan armada distribusi yang mendukung operasional	0,115	4,00	0,460
	Subtotal Kekuatan	**0,840**		**3,107**
2	**Kelemahan (Weaknesses)**			
a.	Pemasaran digital belum optimal	0,040	1,75	0,070
b.	Belum memiliki website dan marketplace resmi	0,030	1,50	0,045
c.	Aktivitas media sosial belum dikelola secara aktif	0,025	1,50	0,038
d.	Strategi promosi masih konvensional	0,025	1,75	0,044
e.	Ketergantungan pada pemasaran offline	0,015	1,50	0,023
f.	Belum memiliki tenaga khusus pemasaran digital	0,015	1,25	0,019
g.	Visibilitas perusahaan di ranah online masih rendah	0,005	1,50	0,008
h.	Pengelolaan pemasaran belum terintegrasi secara modern	0,005	1,50	0,008
	Subtotal Kelemahan	**0,160**		**0,255**
	TOTAL KESELURUHAN IFAS	**1,000**		**3,362**

Sumber: Data primer diolah (2026).

Kalkulasi Matriks IFAS menghasilkan skor komposit sebesar 3,362. Nilai ini menandakan bahwa kondisi lingkungan internal UD Cahaya Supplier sangat kuat (berada jauh di atas ambang tengah 2,50). Faktor kekuatan menyumbang skor dominan sebesar 3,107 dengan indikator penopang utama berupa keberadaan SDM dan armada logistik (skor 0,460), diversifikasi komoditas segar dan pengalaman operasional belasan tahun (skor 0,413), serta jangkauan jaringan HORECA yang luas (skor 0,394). Meskipun demikian, aspek kelemahan sebesar 0,255 mengindikasikan bahwa keterbelakangan pemasaran digital, ketiadaan portal web, serta sifat promosi konvensional harus segera dibenahi agar tidak membatasi pengembangan bisnis ke depan.

Hasil Matriks EFAS

Penilaian terhadap respons perusahaan atas dinamika lingkungan eksternal tersaji pada Matriks EFAS berikut:

Tabel 2. Matriks EFAS UD Cahaya Supplier

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	**Peluang (Opportunities)**			
a.	Tingginya permintaan sektor HORECA di Bali	0,120	4,00	0,480
b.	Perkembangan pemasaran dan promosi digital	0,110	3,75	0,413
c.	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk segar dan sehat	0,105	3,50	0,368
d.	Pertumbuhan industri pariwisata Bali	0,115	3,75	0,431
e.	Peluang kerja sama dengan hotel, restoran, dan café baru	0,100	3,50	0,350
	Subtotal Peluang	**0,550**		**2,042**
2	**Ancaman (Threats)**			
a.	Fluktuasi pasokan hortikultura akibat musim dan cuaca	0,110	2,00	0,220
b.	Fluktuasi harga sayur dan buah	0,100	2,00	0,200
c.	Meningkatnya jumlah kompetitor pemasok hortikultura	0,095	2,25	0,214
d.	Ketergantungan terhadap kondisi pariwisata Bali	0,080	1,75	0,140
e.	Kekuatan tawar menawar pelanggan HORECA yang tinggi	0,065	2,00	0,130
	Subtotal Ancaman	**0,450**		**0,904**
	TOTAL KESELURUHAN EFAS	**1,000**		**2,946**

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Matriks EFAS, akumulasi skor eksternal mencapai 2,946, yang mencerminkan daya tanggap perusahaan tergolong cukup baik dalam meraih peluang dan meminimalkan ancaman luar. Peluang paling menonjol bersumber dari tingginya permintaan industri HORECA Bali (skor 0,480), laju pertumbuhan pariwisata daerah (skor 0,431), serta pesatnya pemanfaatan promosi digital (skor 0,413). Di sisi ancaman, isu fluktuasi pasokan akibat faktor cuaca (skor 0,220), bertambahnya distributor pesaing (skor 0,214), serta volatilitas harga (skor 0,200) menjadi perhatian strategis. Sejalan dengan temuan Nurasiah & Rahayu (2025), menjaga stabilitas mutu produk dan ketepatan distribusi menjadi kunci daya saing penting untuk mengamankan kepuasan serta loyalitas klien B2B.

Penentuan Posisi Strategis (Matriks IE dan Kuadran SWOT)

Integrasi skor IFAS (3,362) dan EFAS (2,946) menempatkan UD Cahaya Supplier pada Sel IV Matriks IE (Grow and Build / Tumbuh dan Bina). Rekomendasi strategi pada posisi ini difokuskan pada penetrasi pasar, pembentukan pasar baru, serta diversifikasi produk dan layanan.

Sementara itu, pemetaan koordinat posisi pada kuadran SWOT dihitung sebagai berikut:

Sumbu X (Kekuatan − Kelemahan) = 3,107 − 0,255 = +2,852
Sumbu Y (Peluang − Ancaman) = 2,042 − 0,904 = +1,138

Titik koordinat (2,852; 1,138) menempatkan UD Cahaya Supplier secara tegas pada Kuadran I (Posisi Agresif/Growth). Posisi ini membuktikan bahwasanya perusahaan memiliki fondasi kekuatan internal yang unggul untuk mengeksploitasi peluang pasar secara maksimal melalui ekspansi yang agresif.

Formulasi Alternatif Strategi (Matriks SWOT)

Formulasi alternatif strategi berlandaskan persilangan faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT UD Cahaya Supplier

IFAS / EFAS	Kekuatan (Strengths - S)	Kelemahan (Weaknesses - W)
Peluang (Opportunities - O)	Strategi SO: 1. Memperluas kerja sama distribusi dengan hotel, restoran, dan café baru di Bali melalui optimalisasi jaringan pelanggan HORECA yang telah dimiliki (S1, S6, S7, O1, O4, O5). 2. Mengembangkan layanan distribusi produk segar berbasis kualitas dan ketepatan pengiriman untuk memperkuat loyalitas pelanggan B2B HORECA (S2, S3, S4, S8, O1, O3). 3. Memanfaatkan hubungan dengan petani lokal untuk menyediakan produk segar berkualitas tinggi yang sesuai dengan tren konsumsi sehat masyarakat (S4, S5, O3).	Strategi WO: 1. Mengembangkan website perusahaan dan marketplace resmi untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar digital (W1, W2, W7, O2). 2. Membentuk tim atau tenaga khusus pemasaran digital guna mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan platform online (W1, W3, W6, W8, O2). 3. Mengintegrasikan strategi promosi digital dengan pemasaran konvensional untuk menjangkau pelanggan HORECA baru secara lebih efektif (W4, W5, O1, O2, O5).
Ancaman (Threats - T)	Strategi ST: 1. Memperkuat hubungan kerja sama dengan petani lokal dan pasar tradisional guna menjaga kestabilan pasokan produk hortikultura (S5, T1, T2). 2. Menjaga kualitas produk dan ketepatan distribusi sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pemasok hortikultura (S2, S3, S6, S8, T3, T5). 3. Diversifikasi pelan ggan distribusi di luar sektor pariwisata untuk mengurangi ketergantungan terhadap kondisi wisata Bali (S1, S6, S7, T4).	Strategi WT: 1. Mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya kompetitor hortikultura (W1, W3, W7, T3). 2. Mengurangi ketergantungan pada pemasaran offline dengan memperluas promosi berbasis digital dan marketplace (W2, W5, T3, T5). 3. Meningkatkan sistem pengelolaan pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi agar mampu merespons perubahan pasar secara cepat (W6, W8, T2, T5).

Sumber: Data primer diolah (2026).

5. Penetapan Prioritas Strategi Berdasarkan QSPM

Seluruh alternatif strategi yang dirumuskan kemudian diukur tingkat daya tariknya menggunakan matriks QSPM. Urutan prioritas strategi disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Prioritas Strategi Pemasaran UD Cahaya Supplier (Hasil QSPM)

No	Alternatif Strategi Pemasaran	Nilai STAS	Peringkat
1	Mengembangkan website perusahaan dan marketplace resmi untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar digital	**7,286**	**1**
2	Membentuk tim atau tenaga khusus pemasaran digital guna mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan platform online	**7,041**	**2**
3	Mengintegrasikan strategi promosi digital dengan pemasaran konvensional untuk menjangkau pelanggan HORECA baru secara lebih efektif	**6,874**	**3**
4	Mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya kompetitor hortikultura	6,722	4
5	Memperluas kerja sama distribusi dengan hotel, restoran, dan café baru di Bali melalui optimalisasi jaringan pelanggan HORECA yang telah dimiliki	6,548	5
6	Mengembangkan layanan distribusi produk segar berbasis kualitas dan ketepatan pengiriman untuk memperkuat loyalitas pelanggan B2B HORECA	6,391	6
7	Mengurangi ketergantungan pada pemasaran offline dengan memperluas promosi berbasis digital dan marketplace	6,240	7
8	Meningkatkan sistem pengelolaan pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi agar mampu merespons perubahan pasar secara cepat	6,118	8
9	Menjaga kualitas produk dan ketepatan distribusi sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pemasok hortikultura	5,974	9
10	Memanfaatkan hubungan dengan petani lokal untuk menyediakan produk segar berkualitas tinggi yang sesuai dengan tren konsumsi sehat masyarakat	5,836	10
11	Memperkuat hubungan kerja sama dengan petani lokal dan pasar tradisional guna menjaga kestabilan pasokan produk hortikultura	5,694	11
12	Diversifikasi pelanggan distribusi di luar sektor pariwisata untuk mengurangi ketergantungan terhadap kondisi wisata Bali	5,512	12

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil kuantitatif matriks QSPM menobatkan strategi pembuatan situs web resmi perusahaan dan toko di marketplace sebagai prioritas paling utama dengan raihan nilai STAS tertinggi sebesar 7,286. Opsi ini menjadi jawaban konkret atas kendala utama perusahaan berupa minimnya kehadiran digital, sekaligus meraih peluang akselerasi transaksi elektronik. Peringkat prioritas kedua ditempati oleh perekrutan atau pembentukan tim khusus pemasaran digital (STAS 7,041) yang bertugas mengelola kanal promosi daring secara profesional dan berkelanjutan. Selanjutnya, peringkat ketiga ditempati oleh pengintegrasian promosi digital dengan saluran konvensional (STAS 6,874). Dominasi strategi berbasis digital pada tiga peringkat teratas menegaskan bahwa transformasi pemasaran ke ranah digital merupakan langkah krusial bagi UD Cahaya Supplier dalam mempertahankan kepemimpinan pasar B2B hortikultura di Bali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Identifikasi Faktor Strategis: Kekuatan utama UD Cahaya Supplier terletak pada jangkauan jaringan HORECA yang luas, rekam jejak bisnis belasan tahun, kemandirian armada logistik, serta diversifikasi komoditas segar. Kelemahan utamanya terletak pada keterbelakangan adopsi saluran pemasaran digital. Peluang utama bersumber dari pertumbuhan industri pariwisata HORECA Bali serta maraknya tren digital, sedangkan fluktuasi pasokan akibat iklim dan maraknya distributor pesaing menjadi ancaman utama. Posisi Strategis Perusahaan: Perolehan skor IFAS (3,362) dan EFAS (2,946) menempatkan UD Cahaya Supplier

pada Sel IV Matriks IE (Grow and Build). Pemetaan kuadran SWOT menghasilkan titik koordinat (2,852; 1,138) pada Kuadran I (Agresif), yang menginstruksikan diterapkannya strategi pertumbuhan progresif untuk memanfaatkan peluang eksternal melalui kekuatan internal. Prioritas Strategi Pemasaran: Evaluasi QSPM menetapkan bahwa strategi prioritas tertinggi adalah membangun situs web resmi perusahaan yang terintegrasi dengan portal marketplace (STAS = 7,286), disusul oleh pembentukan tim spesialis pemasaran digital (STAS = 7,041), dan integrasi saluran promosi digital-konvensional (STAS = 6,874).

Penerapan Pemasaran Digital: Manajemen UD Cahaya Supplier disarankan untuk segera merancang portal website resmi interaktif yang memuat katalog produk lengkap, fitur permintaan harga (request for quotation), jangkauan area pengiriman, serta testimoni klien. Perusahaan perlu menunjuk atau merekrut tenaga ahli pemasaran digital untuk mengelola media sosial dan akun WhatsApp Business secara komersial. Ekspansi Pasar dan Layanan Logistik: Perusahaan disarankan memperluas penetrasi ke hotel dan restoran baru di wilayah pertumbuhan pariwisata (seperti Canggu dan Uluwatu) memanfaatkan media katalog digital, sembari terus mempertahankan standar kontrol mutu kesegaran produk serta ketepatan jam pengiriman. Pengembangan Riset Lanjutan: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variasi informan penilai QSPM dari kalangan pakar akademisi agribisnis dan praktisi independen guna memperkaya objektivitas penilaian skala nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada pimpinan dan seluruh jajaran staf UD Cahaya Supplier Denpasar, para informan mitra HORECA, serta civitas akademika Fakultas Pertanian Universitas Udayana atas bantuan, bimbingan, dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan naskah ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afridhianika, A. N., & Lestari, R. D. (2025). Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian perbaikan daya saing produk lokal. Innovative: Journal of Social Science Research, 5(2), 2925–2932.

Akbar, M. R., Utama, I. M. S., & Setiyo, Y. (2026). Studi kinerja sistem keamanan pangan produk selada keriting (Lactuca sativa L.) dalam proses kreasi nilai di luxury hotels di Bali (Studi kasus di salah satu supplier hotel mewah). Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian), 14(1), 1–10.

Arta, K. B. D., & Dewi, L. G. K. (2021). Membantu Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Masyarakat di Masa Pandemi Melalui Bisnis Online. PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 61–65.

David, F. R. (2011). Manajemen Strategis: Konsep. Salemba Empat.

Ellis, R. B., & Waller, D. S. (2017). Marketing education at the University of Melbourne. History of Education Review, 46(1), 95–106. https://doi.org/10.1108/HER-12-2015-0030

Kinding, D. P., & Suwali, S. (2021). Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. Jurnal Hexagro, 5(2), 89–101.

Mundir. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. STAIN Jember Press.

Nurasiah, L., & Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. VARIABLE RESEARCH JOURNAL, 2(02), 498–506.

Nurhayati, A. (2025). Strategi Pemasaran Sayuran Hijau di Kota Bandung dengan Metode SWOT. Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik, 13(1), 71–81.

Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 7(1), 68–75.

Purba, S. F., Yulianti, A., Astana, S., Djaenudin, R. D., Hariyadi, & Simandjorang, B. M. T. V. (2023). The contribution of agricultural crop production towards the economic growth of Indonesia's agricultural sector. E3S Web of Conferences, 444, 02034. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344402034

Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, R. P. A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayur Sawi Hidroponik (Studi Kasus: UMKM Syifa Hidroponik) [Skripsi, Universitas Medan Area].

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi). Alfabeta.

World Bank. (2024). Agriculture, forestry, and fishing, value added (% of GDP) - Indonesia. The World Bank.

Zahra, F. A., & Nauly, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness), 9(1), 13–22.