

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan alternatif strategi pemasaran produk hortikultura sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, analisis internal dan analisis eksternal, analisis SWOT, dan analisis Kerangka Kerja Logis. Analisis SWOT mengevaluasi faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Pengembangan kerangka kerja logis (*Logical Framework Analysis*) dimuali dengan menganalisis permasalahan, tujuan, dan strategi dengan membuat matriks LFA. Data dan informasi diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

ABSTRACT

This research aims to determine the implementation and alternative marketing strategies for horticultural products so the companies can increase sales. This research uses descriptive analysis by applying a quantitative approach, internal and external analysis, SWOT analysis, and Logical Framework Analysis. SWOT analysis evaluates internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The development of a Logical Framework Analysis begins by analyzing problems, goals, and strategies by creating an LFA matrix. Data and information were obtained through direct observation and distributing questionnaires. The research results show that the company's position is in quadrant I which supports an aggressive growth strategy (Growth oriented strategy) which is a very profitable situation because it has strengths and can take advantage of existing opportunities.