

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Malika Florist Dengan Analisis Swot di Cluster Bunga Bratang Surabaya

Faraqna Belvadyka¹⁾, Cicilia Desanta Putri²⁾,
Muhammad Destra Rakha Ferdianto³⁾

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya

Email: ¹faraqna.23067@mhs.unesa.ac.id, ²cicilia.23071@mhs.unesa.ac.id,
³muhammaddestra.23066@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan usaha Malika Florist, UMKM di Cluster Bunga Bratang Surabaya, melalui pendekatan SWOT. Latar belakang penelitian menyoroti peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dan tren berkebun di perkotaan yang menciptakan peluang bisnis florist. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Malika Florist, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dianalisis menggunakan matriks IFE, EFE, dan IE. Hasil analisis menunjukkan Malika Florist berada pada posisi "Hold and Maintain" (sel V) dalam matriks IE dengan skor IFE 2,83 dan EFE 2,74. Berdasarkan posisi tersebut, strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar melalui optimalisasi pemasaran digital, program loyalitas pelanggan, dan kolaborasi strategis, serta pengembangan produk melalui diversifikasi berbasis riset pasar, layanan edukasi, dan inovasi kemasan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM florist lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha, Matriks IE, UMKM, Florist

Abstract

This research analyzes the business development strategy of Malika Florist, a small business in Bratang Flower Cluster Surabaya, through a SWOT approach. The research background highlights the role of SMEs in Indonesia's economy and urban gardening trends that create opportunities for florist businesses. The research aims to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Malika Florist, and formulate business development strategies. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews and observations, analyzed using IFE, EFE, and IE matrices. The analysis results show that Malika Florist is in the "Hold and Maintain" position (cell V) in the IE matrix with an IFE score of 2.83 and EFE of 2.74. Based on this position, the recommended development strategies include market penetration through digital marketing optimization, customer loyalty programs, and strategic collaborations, as well as product development through market research-based diversification, educational services, and packaging

innovation. This research provides practical contributions for other florist SMEs in developing adaptive and competitive business strategies.

Keywords: *SWOT Analysis, Business Development Strategy, IE Matrix, MSME, Florist*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pondasi utama dalam sistem perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya tampak dari sisi angka, tetapi juga dari dampak sosial-ekonomi yang luas. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), pada tahun 2022 UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, meningkat dari 60,51% pada tahun sebelumnya. Sektor perdagangan dan industri pengolahan mendominasi kontribusi tersebut, masing-masing sebesar 28,5% dan 21,3%.

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Gambar 1 Data UMKM Tahun 2018-2023

Selain itu, UMKM menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai 97,3% dari total tenaga kerja nasional atau sekitar 117,4 juta orang (BPS, 2023). Tidak hanya mendorong angka pertumbuhan ekonomi, peran UMKM juga krusial dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan pendapatan, terutama di wilayah pedesaan. Sejalan dengan itu, Ayuningtyas (2024) juga mencatat bahwa kontribusi UMKM di Indonesia tercatat lebih tinggi dibandingkan banyak negara lain secara global. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya penting, tetapi juga strategis dalam menjaga keseimbangan dan pertumbuhan ekonomi nasional

Di balik kontribusinya yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam masa pemulihan pasca pandemi COVID-19. Salah satu persoalan utama adalah dihadapkan pada kesenjangan digital yang masih cukup lebar. Riset Kementerian Komunikasi dan Informatika

(2022) menunjukkan bahwa hanya 23,5% UMKM yang telah benar-benar mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh, sedangkan 42,3% baru memulai, dan sisanya 34,2% belum memanfaatkan teknologi digital sama sekali. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta sumber daya manusia yang belum siap bertransformasi digital.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, strategi digitalisasi menjadi salah satu upaya yang dapat ditempuh. Seperti yang disampaikan oleh Angeline et al. (2022), pelaku UMKM perlu memanfaatkan platform digital secara maksimal, menguasai teknik pemasaran digital, dan menciptakan konten kreatif untuk menarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Dengan transformasi digital yang terarah dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan bertahan dalam kondisi yang terus berubah

Dalam beberapa tahun terakhir, tren tanaman hias mengalami lonjakan signifikan seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap estetika ruang dan gaya hidup berbasis alam. Sitorus (2025) mengidentifikasi sepuluh tren tanaman hias yang sedang populer di tahun 2025, antara lain tanaman daun tropis, tanaman buah dalam pot, taman dalam kaca (terrarium), taman vertikal, hingga terapi hortikultura. Bahkan, tren ini juga dipengaruhi oleh para influencer yang mempopulerkan berbagai jenis tanaman melalui media sosial.

Di tengah keterbatasan lahan di perkotaan, praktik urban gardening menjadi solusi yang banyak diadopsi masyarakat. Ridho (2025) menyebut bahwa aktivitas berkebun di lahan sempit seperti balkon, atap rumah, atau halaman kecil belakang rumah kini menjadi hal umum, dan terbukti mampu meningkatkan kualitas lingkungan serta kesejahteraan penghuninya. Aktivitas ini bukan hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

Di sisi lain, minat masyarakat Indonesia terhadap tanaman hias juga dipengaruhi oleh persepsi investasi. Seperti diungkapkan oleh Dendi Rustandi, *Operation Director* Minaqu Indonesia, masyarakat cenderung membeli tanaman setelah populer di luar negeri. Menurutnya, “Di Indonesia, caranya tanaman Indonesia harus laku dulu di luar, baru kita ngikut karena rata-rata orang Indonesia membeli tanaman lebih untuk investasi” (Ramadhian & Setiawan, 2022). Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya konsumen dan tren global turut membentuk preferensi lokal terhadap tanaman hias. Kombinasi antara nilai estetika, kesehatan, dan potensi ekonomi membuat bisnis tanaman hias dan *florist* semakin menjanjikan di era modern ini.

Dalam perkembangan zaman yang serba digital ini, penggunaan media digital untuk pemasaran telah menjadi salah satu pendekatan utama yang diadopsi oleh banyak pengusaha. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas cakupan pasar. Kemajuan teknologi internet yang cepat memberikan peluang besar bagi dunia bisnis, termasuk sektor bunga, untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Sektor *florist* yang sebelumnya sangat mengandalkan pemasaran tradisional melalui toko fisik kini mulai beralih ke *platform digital* seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *e-commerce* guna menjangkau lebih banyak konsumen (Lubis, 2025).

Penggunaan media digital dalam pemasaran sangat membantu dalam mencapai efektivitas dan efisiensi dalam promosi dan transaksi dengan jangkauan wilayah yang lebih luas serta segmen yang lebih beragam. Media sosial dan *marketplace* sebagai bagian dari media digital dianggap sebagai *platform* yang handal untuk mempermudah akses ke pemasaran yang lebih luas. Pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi bisnis *florist*, antara lain kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kontak dengan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam transaksi dan promosi produk. Selain itu, dengan akses ke data analitik dan teknologi digital, para pelaku usaha dapat lebih memahami preferensi konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha di bidang florist untuk memanfaatkan pemasaran melalui media digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Lubis, 2025).

Cluster Bunga Bratang dimulai dari inisiatif sejumlah tokoh masyarakat yang mendirikan tempat jualan di lokasi yang dulunya digunakan sebagai tempat pembuangan sampah sementara di Pasar Bratang, Surabaya. Seiring berjalannya waktu, terbentuklah komunitas penjual bunga yang dikenal luas sebagai Cluster Bunga Bratang. Dengan visi menciptakan lingkungan berjualan yang nyaman dan mendorong pertumbuhan ekonomi, para pedagang berupaya agar lokasi mereka lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi tempat ramai bagi pembeli. Saat ini, Cluster Bunga Bratang dihuni oleh sekitar 70 pedagang bunga. Banyak dari mereka telah berjualan di tempat ini lebih dari 30 tahun. Konsumen di Cluster Bunga Bratang berasal dari beragam latar belakang, termasuk penggemar tanaman hias, pemilik rumah, hingga pelaku usaha dekorasi (Tirto.id, 2024).

Malika Florist adalah salah satu toko tanaman hias yang berlokasi di Cluster Bunga Bratang, Surabaya. Usaha ini dikelola oleh Kak Citra sebagai generasi kedua sejak tahun 2018, melanjutkan bisnis keluarga yang telah berdiri sejak tahun 90-an. Toko ini awalnya bernama "Toko Bunga Ayu" namun kemudian melakukan rebranding menjadi "Malika Florist" yang berarti "bunga yang cantik". Spesialisasi utama Malika Florist adalah tanaman *indoor* yang unik dan langka, menjadikannya pembeda dari toko lain yang berada di *cluster* yang sama. Selain tanaman *indoor*, toko ini juga menyediakan tanaman *outdoor*, TOGA, tanaman buah, dan bibit tanaman, serta menawarkan jasa pembuatan taman, dekorasi, dan perawatan kolam.

Tujuan penelitian ini berfokus pada analisis SWOT terhadap Malika Florist untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi keberlangsungan usahanya di tengah persaingan ketat dalam Cluster Bunga Bratang Surabaya. Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) merupakan alat yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di dalam sebuah proyek, produk, organisasi, atau

strategi bisnis. Dengan menggunakan metode SWOT, kita dapat mengetahui faktor-faktor baik dari dalam maupun luar yang dapat mempengaruhi kinerja atau keberhasilan suatu entitas (Sari dan Maemunah 2024).

Tujuannya adalah merumuskan strategi pengembangan usaha *florist* yang tepat guna, agar Malika Florist mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Studi ini menjadi penting karena Malika Florist merepresentasikan pelaku UMKM yang beroperasi dalam ekosistem persaingan lokal yang dinamis, sekaligus menghadapi tantangan modern seperti digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis, khususnya bagi pelaku usaha kecil lainnya yang bergerak di bidang *florist*.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan mendasar sebagai rumusan masalah, yakni: bagaimana potret SWOT dari Malika Florist dalam menghadapi persaingan di Cluster Bunga Bratang Surabaya? Strategi apa yang dapat dikembangkan berdasarkan analisis tersebut? Dan sejauh mana studi kasus ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi UMKM *florist* lainnya? Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan inspirasi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Malika Florist melalui pendekatan SWOT. Metode ini dipilih karena dinilai mampu menangkap kondisi riil di lapangan secara detail, khususnya dalam konteks UMKM yang mengedepankan keunikan produk sebagai daya tarik utama.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik Malika Florist (Kak Citra), yang berlokasi di Cluster Bunga Bratang, Surabaya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha tersebut. Selain itu, dilakukan juga observasi non-formal untuk memahami konteks operasional toko secara langsung.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah Malika Florist sebagai salah satu UMKM dalam *cluster* tersebut. Pemilihan subjek ini didasarkan atas lokasi dan karakteristik toko yang memiliki keunikan dalam produk, potensi *digital branding*, serta kesiapan dalam pengembangan strategi usaha.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang kemudian dikuatkan dengan analisis kuantitatif menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan IE (*Internal-External*) untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Keterangan gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar (*figure caption*) bukan menjadi bagian dari gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

Hasil dan Pembahasan

Malika Florist adalah toko tanaman hias yang berlokasi di Cluster Bunga Bratang, Surabaya. Usaha ini dikelola oleh Kak Citra sebagai generasi kedua sejak tahun 2018, melanjutkan bisnis keluarga yang telah berdiri sejak tahun 90-an. Toko ini awalnya bernama "Toko Bunga Ayu" namun kemudian melakukan rebranding menjadi "Malika Florist" yang berarti "bunga yang cantik". Spesialisasi utama Malika Florist adalah tanaman *indoor* yang unik dan langka, menjadikannya pembeda dari sekitar 60 toko lain yang berada di *cluster* yang sama. Selain tanaman *indoor*, toko ini juga menyediakan tanaman *outdoor*, TOGA, tanaman buah, dan bibit tanaman, serta menawarkan jasa pembuatan taman, dekorasi, dan perawatan kolam.



Gambar 2 Cluster Bunga Bratang Surabaya & Malika Florist

Malika Florist beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 hingga 17.00, namun tetap fleksibel melayani pelanggan di luar jam tersebut. Dikelola langsung oleh Kak Citra dengan sesekali dibantu oleh orangtuanya, toko ini menerapkan pendekatan edukatif kepada pelanggan dengan memberikan informasi dan saran tentang perawatan tanaman yang dibeli. Strategi pemasaran Malika Florist mengandalkan lokasi strategisnya di depan gapura *cluster*, serta pemasaran digital melalui Instagram (@malikaflorist.id) yang telah berhasil menarik pelanggan dari luar kota bahkan luar pulau. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan lahan, fluktuasi harga, dan perubahan cuaca yang mempengaruhi stok tanaman, Malika Florist terus beradaptasi dengan tren tanaman terbaru dan mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utamanya. Ke depannya, toko ini berencana untuk melakukan rebranding dengan mempercantik dan mengubah tata letak toko untuk meningkatkan daya tarik bagi pembeli.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, analisis strategi menjadi komponen penting untuk menentukan arah pengembangan usaha yang tepat. Artikel ini menyajikan analisis mendalam terhadap Malika Florist, sebuah toko tanaman hias di Cluster Bunga Bratang, Surabaya, dengan menggunakan pendekatan matriks evaluasi faktor internal (IFE), matriks evaluasi faktor eksternal (EFE), dan matriks internal-eksternal (IE). Malika Florist, yang dikelola oleh Kak Citra sebagai generasi kedua sejak 2018, memiliki keunikan dengan fokus pada produk tanaman *indoor* yang langka dan berkualitas tinggi di tengah persaingan dengan sekitar 60 toko tanaman lainnya dalam *cluster* yang sama

Menurut David dan David (2017), *Internal Factor Evaluation* (IFE) Matrix merupakan alat strategis yang digunakan untuk meringkas serta mengevaluasi

kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi internal organisasi. Matriks ini memberikan dasar untuk mengidentifikasi hubungan antar faktor internal dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan matriks ini, manajer dapat memahami faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dari sisi internal.

Tabel 1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Malika Florist

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Sko r
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Produk unik dan langka (spesialisasi tanaman <i>indoor</i> langka)	0.12	4	0.48
2	Kualitas tanaman yang terjaga baik	0.10	4	0.40
3	Lokasi strategis di depan gapura <i>cluster</i>	0.08	4	0.32
4	Pengetahuan mendalam tentang produk	0.08	3	0.24
5	Pendekatan edukatif kepada pelanggan	0.06	3	0.18
6	Fleksibilitas pembelian (satuan, grosir, <i>pre-order</i>)	0.05	3	0.15
7	Jasa tambahan (dekorasi, pembuatan taman, perawatan)	0.06	3	0.18
8	Sistem pembayaran fleksibel	0.04	3	0.12
9	Jam operasional fleksibel	0.03	3	0.09
10	Diversifikasi produk (<i>indoor</i> , <i>outdoor</i> , TOGA, buah, bibit)	0.06	3	0.18
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Keterbatasan lahan/ruang <i>display</i>	0.06	2	0.12
2	Keterbatasan stok tanaman tertentu	0.05	2	0.10

Faraqna Belvadyka, Cicilia Desanta Putri, Muhammad Destra Rakha Ferdianto

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Malika Florist Dengan Analisis Swot di Cluster Bunga Bratang Surabaya

3	Digitalisasi dan pemasaran <i>online</i> terbatas	0.06	1	0.06
4	Kemasan sederhana tanpa identitas <i>online</i> yang kuat	0.04	1	0.04
5	Kurangnya sumber daya manusia	0.05	1	0.05
6	Keterbatasan tanaman musiman	0.02	2	0.04
7	Belum ada kolaborasi dengan komunitas/UMKM lain	0.02	2	0.04
8	Kemasan dan alat bantu masih standar	0.01	2	0.02
9	Tata letak toko belum optimal	0.01	2	0.02
Total		1.00		2.83

Keterangan:

- Bobot: 0.00 (tidak penting) hingga 1.00 (sangat penting)
- Rating untuk kekuatan: 3 (kekuatan minor) atau 4 (kekuatan utama)
- Rating untuk kelemahan: 1 (kelemahan utama) atau 2 (kelemahan minor)
- Skor = Bobot × Rating

Hasil analisis IFE menunjukkan bahwa Malika Florist memperoleh total skor 2,83, yang berada di atas nilai rata-rata 2,5. Skor ini mengindikasikan bahwa toko memiliki posisi internal yang relatif kuat dalam industri tanaman hias. Faktor internal yang menjadi kekuatan dominan adalah produk unik dan langka dengan spesialisasi tanaman *indoor* yang tidak dimiliki toko lain (skor 0,48), kualitas tanaman yang terjaga dengan baik (skor 0,40), dan lokasi strategis di depan gapura *cluster* (skor 0,32). Ketiga faktor ini merupakan kekuatan utama yang memberikan keunggulan kompetitif bagi Malika Florist.

Disisi lain, beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian khusus adalah digitalisasi dan pemasaran *online* yang masih terbatas (skor 0,06), kurangnya sumber daya manusia (skor 0,05), dan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang kuat (skor 0,04). Keterbatasan-keterbatasan ini, meskipun tidak mengalahkan kekuatan yang dimiliki, tetap perlu dikelola dengan baik untuk mencapai pertumbuhan yang lebih optimal.

Sementara itu, *External Factor Evaluation* (EFE) Matrix digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis faktor eksternal utama yang mempengaruhi organisasi, baik berupa peluang maupun ancaman. Menurut David dan David (2017), EFE Matrix memungkinkan manajer untuk secara sistematis menilai faktor eksternal dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, politik, teknologi, hingga lingkungan, guna menentukan bagaimana strategi organisasi merespons kondisi eksternal tersebut.

Total skor maksimum adalah 4,0 dan minimum adalah 1,0, dengan skor rata-rata 2,5. Jika suatu organisasi memperoleh skor di atas 2,5, berarti strategi yang diterapkan sudah cukup efektif dalam merespons peluang serta mengatasi ancaman. Sebaliknya, jika skor di bawah angka tersebut, maka strategi yang diterapkan dinilai belum optimal (David & David, 2017). Tabel 2 menunjukkan hasil analisis EFE untuk Malika Florist.

Tabel 2 Matriks EFE (External Factor Evaluation) Malika Florist

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Ekspansi pasar luar daerah melalui Instagram	0.10	3	0.30
2	Tren memelihara tanaman dengan perawatan yang rendah	0.12	4	0.48
3	Pengembangan konten digital (TikTok/Reels)	0.09	2	0.18
4	Tren <i>urban farming</i> untuk tanaman produktif	0.08	3	0.24
5	Perubahan Merek toko dan perubahan tata letak	0.07	3	0.21
6	Memanfaatkan pengaruh <i>influencer</i> tanaman	0.06	2	0.12
7	<i>Workshop</i> dan pelatihan seputar tanaman	0.05	2	0.10
8	Kerjasama dengan institusi/sekolah	0.05	2	0.10

9	Maksimalisasi promosi jasa dekorasi dan pembuatan taman	0.06	3	0.18
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Kompetisi tinggi (sekitar 70 toko di <i>cluster</i> yang sama)	0.09	3	0.27
2	Perubahan cuaca ekstrem mempengaruhi tanaman	0.06	3	0.18
3	Fluktuasi harga pemasok	0.05	3	0.15
4	Gangguan hama dan penyakit tanaman	0.03	2	0.06
5	Pergeseran minat konsumen ke tanaman artifisial	0.04	2	0.08
6	Persaingan harga dari <i>e-commerce</i>	0.03	2	0.06
7	Ketergantungan pada tren tanaman yang berubah-ubah	0.01	2	0.02
8	Keterbatasan dukungan pemerintah	0.01	1	0.01
Total		1.00		2.74

Keterangan:

- Bobot: 0.00 (tidak penting) hingga 1.00 (sangat penting)
- Rating: 1 (respon buruk), 2 (respon rata-rata), 3 (respon di atas rata-rata), 4 (respon superior)
- Skor = Bobot × Rating

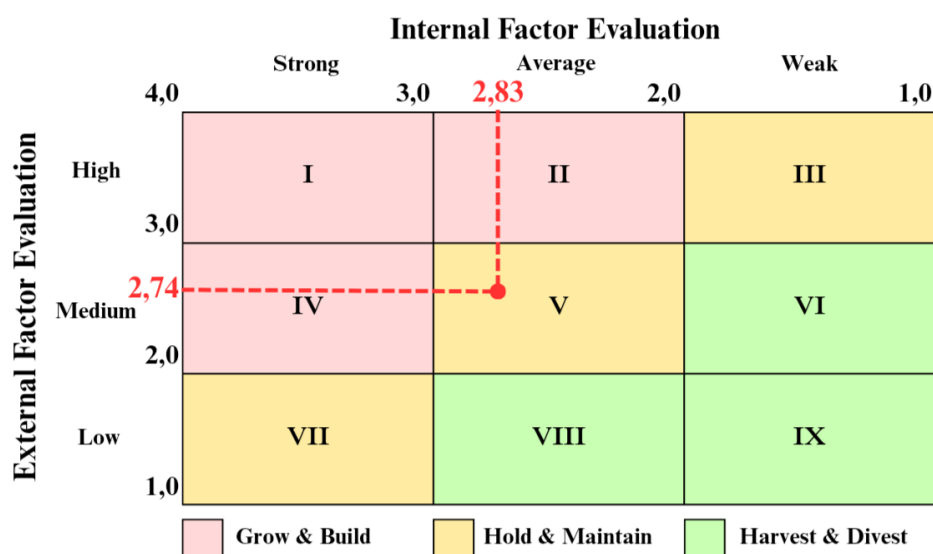
Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa Malika Florist memperoleh total skor 2,74, yang juga berada di atas nilai rata-rata 2,5. Angka ini menggambarkan bahwa toko ini cukup efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dalam lingkungan bisnisnya.

Peluang yang paling signifikan bagi Malika Florist adalah tren memelihara tanaman dengan perawatan yang rendah (skor 0,48), yang muncul terutama pasca-pandemi COVID-19 ketika banyak orang mencari tanaman yang mudah dirawat di rumah. Peluang penting lainnya adalah ekspansi pasar luar daerah melalui Instagram (skor 0,30) dan tren *urban farming* untuk tanaman produktif (skor 0,24). Ketiga peluang ini memungkinkan Malika Florist untuk memperluas jangkauan pasar dan diversifikasi produk sesuai dengan tren konsumen terkini.

Namun, terdapat beberapa ancaman yang perlu diwaspadai, terutama kompetisi tinggi dengan sekitar 60 toko di *cluster* yang sama (skor 0,27), perubahan cuaca ekstrem yang dapat mempengaruhi kualitas tanaman (skor 0,18), dan fluktuasi harga pemasok (skor 0,15). Meskipun demikian, skor total EFE menunjukkan bahwa Malika Florist telah mampu merespon dengan cukup baik terhadap faktor-faktor eksternal tersebut.

Menurut David dan David (2017), IE Matrix (*Internal-External Matrix*) adalah alat perencanaan strategi yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan posisi strategis sebuah unit bisnis berdasarkan dua dimensi utama, yaitu skor tertimbang total dari IFE (*Internal Factor Evaluation*) di sumbu horizontal dan skor tertimbang total dari EFE (*External Factor Evaluation*) di sumbu vertikal. Matriks ini dikembangkan dari GE (*General Electric*) Business Screen Matrix dan menyediakan kerangka kerja visual yang membantu organisasi dalam menentukan arah strategis berdasarkan kekuatan internal dan tekanan eksternal. Berdasarkan hasil IFE (2,83) dan EFE (2,74), posisi Malika Florist dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks IE (Internal-External) Malika Florist



Keterangan:

- Posisi Malika Florist berada pada sel V (*Hold and Maintain*) dengan skor IFE 2,83 dan skor EFE 2,74
- Strategi yang sesuai: Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk

Analisis matriks IE menunjukkan bahwa Malika Florist berada pada sel V, yang menggambarkan posisi "*Hold and Maintain*" (Pertahankan dan Pelihara). Posisi ini mengindikasikan bahwa usaha berada dalam kondisi rata-rata dengan potensi pertumbuhan yang moderat. Untuk usaha pada posisi ini, strategi yang paling sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar melibatkan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada. Sementara itu, pengembangan produk merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada. Kedua strategi ini dapat diterapkan secara simultan untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan Malika Florist.

Posisi Malika Florist pada sel V juga menunjukkan bahwa usaha ini perlu mengelola dengan hati-hati kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Tindakan strategis perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang telah diidentifikasi.

Berdasarkan analisis matriks IFE, EFE, dan posisi Malika Florist pada sel V matriks IE yang mengindikasikan strategi "*Hold and Maintain*" (Pertahankan dan Pelihara), berikut dirumuskan rekomendasi strategi pengembangan yang komprehensif. Menurut David dan David (2017), perusahaan pada posisi sel V sebaiknya fokus pada strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, yang akan menjadi dasar dari strategi-strategi yang direkomendasikan berikut ini.

1. Strategi Pengembangan Pasar

Menurut David dan David (2017), strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk atau layanan yang sudah ada di pasar yang sudah ada pula, melalui upaya pemasaran yang lebih intensif. Strategi ini sering digunakan secara mandiri maupun dikombinasikan dengan strategi lain, dan mencakup berbagai cara seperti penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan anggaran iklan, pemberian promosi penjualan yang lebih gencar, hingga peningkatan upaya publisitas. Strategi ini sangat relevan ketika pasar

belum jenuh, tingkat penggunaan oleh pelanggan saat ini masih bisa ditingkatkan, pesaing utama mulai kehilangan pangsa pasar, dan pengeluaran pemasaran terbukti efektif dalam mendorong penjualan. Selain itu, strategi ini juga menguntungkan jika peningkatan skala produksi mampu menciptakan keunggulan biaya.

Dengan latar belakang tersebut, Malika Florist memiliki peluang untuk menerapkan strategi penetrasi pasar secara lebih agresif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang sudah ada. Berikut ini adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam konteks penetrasi pasar.

a. Optimalisasi Pemasaran Digital

Malika Florist telah menunjukkan keberhasilan menjangkau konsumen di luar kota melalui Instagram, namun digitalisasi dan pemasaran *online* masih terbatas (skor IFE 0,06). Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian Cahyani et al. (2024) mengungkapkan bahwa UMKM yang mengoptimalkan pemasaran digital mengalami adanya peningkatan rata-rata omzet sebesar 25% dan jumlah pelanggan baru hingga 30% dalam tiga bulan.

Untuk mendorong pertumbuhan bisnis secara lebih signifikan, Malika Florist dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam pemasaran digital. Pertama, mengembangkan konten berkualitas tinggi dengan jadwal unggahan reguler di Instagram, fokus pada fotografi yang menarik dan video edukatif terkait perawatan tanaman. Kedua, memperluas jangkauan ke media sosial lain seperti TikTok dan YouTube, khususnya dengan konten video pendek seputar tips merawat tanaman *indoor* yang merupakan kekuatan utama Malika Florist (skor IFE 0,48). Ketiga, mengoptimalkan SEO lokal dengan cara mendaftarkan bisnis di

Google My Business, agar Malika Florist lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di sekitar lokasi toko saat mereka mencari toko bunga melalui Google Search atau Google Maps. Terakhir, menjalankan kampanye iklan berbayar di Instagram dan Google Ads, menyasar segmen spesifik seperti pecinta tanaman *indoor*, pekerja kantoran usia 25 sampai 45 tahun yang tinggal di kota, dan komunitas *urban gardening*.

b. Program Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendekatan edukatif yang sudah diterapkan oleh Malika Florist kepada pelanggan (skor IFE 0,18), strategi ini dapat dikembangkan lebih lanjut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reichheld dari *Bain & Company* menunjukkan peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas bisnis hingga 25-95% (Agnew, 2023). Ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting dan menguntungkan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui implementasi program loyalitas yang dirancang secara menarik dan berkelanjutan. Misalnya, mengembangkan sistem poin hadiah untuk setiap pembelian yang nantinya bisa ditukarkan dengan diskon atau produk gratis. Kedua, Malika Florist dapat menawarkan keanggotaan eksklusif yang memberikan akses khusus ke stok tanaman langka terbaru, konsultasi perawatan premium, dan undangan *workshop* terbatas. Program loyalitas juga bisa diperkuat dengan pengiriman *newsletter* berkala melalui WhatsApp Business, berisi tips perawatan tanaman, panduan musiman, serta promo khusus. Ketiga, untuk membangun kedekatan emosional, pemberian diskon atau voucher spesial di hari ulang tahun pelanggan juga bisa menjadi langkah efektif.

c. Kolaborasi Strategis

Meskipun Malika Florist memiliki kelemahan dalam hal belum adanya kolaborasi dengan komunitas/UMKM lain (skor IFE 0,04), peluang untuk mengembangkan kerjasama strategis sangat terbuka. Anwar (2020) mengemukakan alasan rasional ditempuhnya aliansi strategi adalah untuk memanfaatkan keunggulan sesuatu perusahaan dan mengkompensasi kelemahannya dengan keunggulan yang dimiliki partnernya. Sehingga setiap pihak

yang bekerja sama ikut berkontribusi dalam mengembangkan satu atau lebih strategi utama di bidang usaha yang dijalankan bersama.

Beberapa bentuk kolaborasi yang dapat dijalankan antara lain bekerja sama dengan kafe atau restoran lokal untuk menyediakan tanaman dekoratif yang dilabeli Malika Florist, dengan kompensasi berupa komisi atau *exposure*. Kedua, peluang lain bisa datang dari kemitraan dengan pengembang properti, seperti menawarkan paket tanaman *indoor* untuk unit baru atau display unit, sejalan dengan tren urban living yang mengedepankan elemen hijau. Terakhir, kolaborasi juga dapat dijalin dengan instansi swasta maupun pemerintah, misalnya dengan menyediakan dekorasi tanaman untuk ruang kerja, sekolah, kantor pemerintahan, atau acara-acara resmi yang memerlukan elemen estetika alami dan segar.

2. Strategi Pengembangan Produk

Menurut David dan David (2017), strategi pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada. Strategi ini seringkali membutuhkan investasi besar dalam riset dan pengembangan, namun dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau pelanggan lama melalui penawaran baru yang lebih relevan. Strategi ini sangat tepat diterapkan ketika perusahaan memiliki produk yang sukses namun telah mencapai tahap kematangan dalam siklus hidupnya, beroperasi di industri yang berkembang pesat secara teknologi, menghadapi pesaing dengan produk berkualitas lebih tinggi, atau memiliki kemampuan riset dan inovasi yang kuat. Dengan majunya perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, peluang untuk mengembangkan produk baru yang menarik terus terbuka lebar.

Dengan latar belakang tersebut, Malika Florist dapat memanfaatkan kekuatan dan tren pasar untuk menciptakan lini produk baru maupun

memperbarui produk yang sudah ada agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Berikut ini adalah beberapa strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan.

a. Diversifikasi Produk Berbasis Riset Pasar

Malika Florist telah memiliki diversifikasi produk yang baik (skor IFE 0,18), namun masih dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai tren pasar. Menurut Zulfalillah (2022) pengembangan produk dapat dikatakan sebagai strategi produk melalui usaha riset dan pengembangan terkait keaslian produk, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha riset dan pengembangan perusahaan sendiri. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif.

Beberapa langkah pengembangan produk yang bisa diterapkan, Pertama adalah menciptakan lini tanaman *indoor* mini yang ditujukan bagi konsumen dengan keterbatasan ruang seperti penghuni apartemen dan pekerja kantor. Kedua, Malika Florist dapat menghadirkan paket perlengkapan pemula yang berisi tanaman, pot, media tanam, dan panduan perawatan yang cocok untuk pemula yang baru memulai hobi berkebun. Ketiga, Malika Florist dapat mengembangkan koleksi tanaman tematik berbasis feng shui atau zodiak juga bisa menjadi strategi menarik untuk menjangkau segmen pasar yang tertarik pada aspek spiritual dan personalisasi. Terakhir, menciptakan produk-produk yang memiliki nilai tambah seperti pot custom, alat ukur kelembaban tanah, atau lampu untuk pertumbuhan tanaman dengan *branding* Malika Florist akan memperkuat posisi sebagai penyedia solusi tanaman yang lengkap dan modern.

b. Pengembangan Layanan Edukasi dan Konsultasi

Dengan memanfaatkan kekuatan internal berupa pengetahuan mendalam tentang produk (skor IFE 0,24) serta pendekatan edukatif yang telah diterapkan kepada pelanggan (skor IFE 0,18), Malika Florist memiliki peluang besar untuk mengembangkan layanan edukasi sebagai produk baru yang bernilai. Pendekatan ini selaras dengan konsep *customer value co-creation* yang, menurut Alicia et al. (2024), berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui penciptaan nilai bersama, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga

terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan pemanfaatan produk secara maksimal.

Strategi ini dapat diimplementasikan melalui beberapa bentuk layanan edukatif dan konsultatif. Pertama, menjadi narasumber *workshop* dengan topik seperti perawatan tanaman *indoor* langka, pembuatan terarium, atau pengenalan sistem hidroponik sederhana sambil mempromosikan produk Malika Florist. Kedua, menawarkan jasa konsultasi profesional mengenai penataan tanaman dalam ruang hunian atau kantor, lengkap dengan rekomendasi jenis tanaman sesuai kondisi ruangan. Terakhir, menyediakan konten berupa panduan digital yang lengkap tentang tanaman yang dijual, guna memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

c. Inovasi kemasan, Identitas Visual, dan *Brand Story*

Untuk mengatasi kelemahan pada kemasan produk yang masih sederhana dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat (skor IFE 0,04), Malika Florist perlu melakukan inovasi pada aspek visual, khususnya pada kemasan, identitas visual, dan narasi merek. Rimiyati dan Munawaroh (2021) menekankan bahwa membuat kemasan tidak hanya berkaitan dengan warna dasar yang digunakan tetapi juga desain dan informasi yang ada dimuat beserta kemasan produk. Zebuah (2018), identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu terhubung secara emosional dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu. Inovasi visual ini penting karena mempengaruhi kesan pertama konsumen serta membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan merek secara keseluruhan.

Untuk menjawab tantangan ini. Pertama, Malika Florist dapat melakukan beberapa langkah strategis, seperti mendesain ulang kemasan agar terlihat lebih

eksklusif dan menampilkan elemen visual khas secara konsisten untuk memperkuat pengenalan merek. Kedua, perlu dikembangkan logo, palet warna, serta elemen visual yang konsisten di seluruh merek bersentuhan langsung dengan pelanggan. Ketiga, *storytelling* juga berperan penting, misalnya dengan membangun narasi autentik mengenai sejarah Malika Florist sebagai bisnis keluarga yang kini dijalankan generasi kedua. Terakhir, slogan yang mengesankan serta pengenalan merek yang solid juga dibutuhkan agar semua komunikasi visual merek tetap selaras dan profesional.

d. Visual Merchandising

Selain kemasan, aspek *visual merchandising* juga menjadi fokus penting dalam meningkatkan daya tarik toko, terutama mengingat tata letak toko saat ini dinilai belum optimal (skor IFE 0,02). *Visual Merchandising* merupakan suatu cara pandang atau tanggapan dari konsumen terkait dengan tampilan fisik dari sebuah produk yang mampu membuat konsumen ingin melakukan pembelian meskipun konsumen belum mengetahui dari sisi kegunaan produknya (Fatmawati & Zaini, 2023).

Untuk itu, toko bisa ditata secara tematik, misalnya dengan membagi ruang menjadi zona seperti "*urban jungle*", "*peace corner*", atau "*tropical vibes*" agar suasana belanja terasa lebih imersif. Kedua Malika Florist dapat menambahkan papan nama yang informatif dan estetik di setiap jenis tanaman akan membantu konsumen mengenal produk sekaligus memperkuat kesan profesional. Terakhir, pencahayaan visual perlu dioptimalkan dengan nuansa yang hangat agar tanaman terlihat lebih menarik dan atmosfer toko terasa nyaman dan hidup di malam hari.

Simpulan

Malika Florist berada pada posisi "*Hold and Maintain*" berdasarkan analisis matriks IE, dengan potret SWOT yang menunjukkan kekuatan utama pada pengetahuan produk, pendekatan edukatif, dan diversifikasi produk, sementara kelemahannya terletak pada aspek visual, tata letak toko, digitalisasi terbatas, dan minimnya kolaborasi.

Menghadapi persaingan di Cluster Bunga Bratang Surabaya, Malika Florist perlu mengembangkan strategi penetrasi pasar melalui optimalisasi pemasaran

digital, program loyalitas pelanggan, dan kolaborasi strategis dengan bisnis komplementer.

Secara bersamaan, strategi pengembangan produk juga dibutuhkan dengan diversifikasi berbasis riset pasar, pengembangan layanan edukasi dan konsultasi, serta inovasi kemasan dan identitas visual untuk memperkuat posisi merek.

Studi kasus ini memberikan kontribusi nyata bagi UMKM *florist* lainnya dengan menyediakan kerangka analisis sistematis dan solusi praktis untuk masalah umum seperti digitalisasi, *branding*, dan loyalitas pelanggan, yang dapat diadaptasi sesuai kondisi masing-masing bisnis untuk meningkatkan daya saing dalam industri *florist*.

Daftar Pustaka

- Agnew, C. (2023). Unlocking sustainable e-commerce growth: The role of owned channels. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(2), 115-127.
- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Nst, M. A. R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 901-907.
- Angeline, A., Allister, D., & Gunawan, L. L. (2022). Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Prosiding Serina*, 2(1), 85-92.
- Anwar, M. (2020). Model Kemitraan Bisnis antar usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Ayuningtyas, A. D. (2024). Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia?. GoodStats. Tersedia di: <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK> (Diakses: 11 Mei 2025)
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: BPS.
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709-714.

Faraqna Belvadyka, Cicilia Desanta Putri, Muhammad Destra Rakha Ferdianto

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Malika Florist Dengan Analisis Swot di Cluster Bunga Bratang Surabaya

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympiac Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM 2022*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Survei Adopsi Digital UMKM Indonesia 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lubis, R. K., Zarina, S., & Jannah, N. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Florist. *Jurnal Media Informatika*, 7(1), 513-516.
- Ramadhian, N., Setiawan, S. R. D. (2022). Minat Terhadap Tanaman Hias Asli Indonesia Masih Kurang, Mengapa?. *Kompas*. Tersedia di: <https://www.kompas.com/homey/read/2022/10/16/071500476/minat-terhadap-tanaman-hias-asli-indonesia-masih-kurang-mengapa-> (Diakses: 11 Mei 2025).
- Ridho. (2025). Urban Gardening Naik Daun, Bisnis Hijau yang Menguntungkan!. *Olsera*. Tersedia di: <https://www.olsera.com/id/blog/urban-gardening-naik-daun-bisnis-hijau-yang-menguntungkan/977> (Diakses: 11 Mei 2025).
- Rimiyati, H., & Munawaroh, M. (2019). Branding dan inovasi packaging pengrajin minuman jamu tradisional. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Sari, E. V., Maemunah, M. (2024). Analisis Permasalahan Bisnis Buket Bunga@ Bouquet. *Elsavs Menggunakan Metode SWOT. Jurnal Multidisiplin Bhatara*, 1(3), 59-65.
- Sitorus, S. A. (2025). Tren tanaman hias 2025: Indah, praktis, dan menyenangkan. *ANTARA*. Tersedia di: <https://www.antaranews.com/berita/4761661/tren-tanaman-hias-2025-indah-praktis-dan-menenangkan> (Diakses: 11 Mei 2025).
- Tim Media Servis. (2024). Kisah Manis Bisnis Klaster Bunga Bratang Binaan BRI di Surabaya. *Tirto.id*. Tersedia di: <https://tirto.id/kisah-manis-bisnis-klaster-bunga-bratang-binaan-bri-di-surabaya-g1lJ> (Diakses: 11 Mei 2025).
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.
- Zulfalillah, I., Ngazizah, L. N., Rohman, A., Nuraziz, M. A., & Wakhid, N. (2022). Perluasan Target Pasar Melalui Strategi Pengembangan Produk Olahan Singkong Desa Kebondalem Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara. *Kampelmas*, 1(2), 847-859.